

余 洁◎编著

超级亿万富豪的 创富理念

一部案头枕边必备的致富宝典

解读亿万富豪的致富理念，就等于在聆听这些超级富豪讲述他们的创富经历。每一位超级富豪的创富经历都值得有志于在商场大展拳脚的人借鉴和品味。

CHAOJI YIWAN FUHUAODE CHUANGFU LILIAN



中国致公出版社



余 洁◎编著

超级亿万富豪的 创富理念

一部案头枕边必备的致富宝典

解读亿万富豪的致富理念，就等于在聆听这些超级富豪讲述他们的创富经历。每一位超级富豪的创富经历都值得有志于在商场大展拳脚的人借鉴和品味。

CHAOJIYIWANFUHAODECHUANGFULINIAN



中国致公出版社

图书在版编目 (CIP)数据

超级亿万富豪的创富理念 / 余洁编著. —北京:
中国致公出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-80179-942-5

I. ①超… II. ①余… III. ①企业管理 - 经验 - 世界
- 通俗读物 IV. ①F279. 1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 109166 号

超级亿万富豪的创富理念

编 著: 余 洁
责任编辑: 刘 秦

出版发行: 中国致公出版社
(北京市西城区德胜门东滨河路 11 号西门 电话 66168543
邮编 100120)

经 销: 全国新华书店
印 刷: 北京市顺义富各庄福利印刷厂

开 本: 700×1000mm 1/16 开
印 张: 17.5
字 数: 220 千字
版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
印 数: 10000 册

ISBN 978-7-80179-942-5

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究



前言

在当今充满竞争、机遇和挑战的市场经济的社会里，人人都渴望拥有财富。你可以没有钱，但是你不能没有钱途。有很多人往往只是看到了富豪们令人羡慕的财富，但其实他们创造财富的理念才更值得世人去关注。

纵观世界上富豪的发家史，我们就会发现，能成为亿万富翁的人，都绝不是轻而易举就能取得成功的。他们中的大多数人早年也曾经是一穷二白，在致富路上也曾经是一路风雨一路坎坷，但是他们却拥有着各自独特的创富理念。其中，白手起家、勤俭致富者有之；历经艰辛、勇于开拓者有之；诚信经营、重视信誉者有之……他们掘取第一桶金的发家“宝典”、持续发展不断壮大的创富“绝招”、最终如日中天富可敌国的聚财“秘笈”，无一不体现着独特的创富理念，令人受益匪浅。凭借着这些独特的理念，他们才能够在商场上纵横驰骋，克敌制胜，冲破重重难关，成为时代的弄潮儿，最终富甲天下，成就了自己辉煌的一生。

世界上有两种人：第一种人是跑在钱的前面，让钱主动钻进自己口袋里的人；第二种人是跟在钱的屁股后面，虽然跑得气喘吁吁



超亿万富豪的创富理念

但却永远抓不到财富的人。两者最大的差别不在于知识的掌握程度，而在于创富的理念上。在把握财富的规律，寻找致富的路径上，就应该借鉴成功人士的各路经验，尤其是这些亿万富翁们的创富理念。

摆脱贫困，从破译富人赚钱的奇思妙想开始；创造财富，从借鉴富人发家致富的理念开始；成为富人，从汲取富人成功思维的精华开始。虽然说经历不可以复制，但是经验却可以借鉴。品味富豪们的创富理念，会给人们以灵感和勇气。本书精选了若干位各具代表性的亿万富豪，通过探寻亿万富翁的致富轨迹，将一个个亿万富豪的创富理念挖掘出来。在这里，我们可以领略到他们独具特色的创富理念、敏锐的商业意识、独到的经营谋略和不屈不挠的开拓精神。要想成为一名未来的富豪，就要学习富豪们的这些精神，借鉴他们的创富理念，博采众长，为我们所用，才能在追求财富的道路上实现属于自己的梦想。

编著者



目 录

第一章

创新：财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地

1. 霍英东：独辟蹊径，首卖楼花发大财 / 003
2. 张近东：创一体化服务，率先实行家电连锁 / 008
3. 周成建：用虚拟渠道，赚真实财富 / 015
4. 英格瓦·坎普拉德：标新立异，创造人性家居 / 019
5. 盛田昭夫：不断创新，用科技改变生活 / 023
6. 皮尔·卡丹：另辟捷径，走平民化道路 / 027
7. 杰克·韦尔奇：打破常规，激发管理新思路 / 030

第二章

产品：赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力

1. 王传福：自主研发新产品，克服技术恐惧症 / 035



超亿万 级富豪的创富理念

- 2. 鲁冠球：质量是生命线，企业“常青”的秘密 / 041
- 3. 拉里·佩奇：把 Google 做成最好用的搜索引擎 / 044
- 4. 阿曼西奥·奥特加：用最快的速度，迎合消费者的口味 / 049
- 5. 英格瓦·坎普拉德：用最低的价格，提供最好的家居生活 / 053
- 6. 拉克希米·米塔尔：把握核心技术，成就钢铁帝国 / 059
- 7. 亨利·福特：做最好的汽车，开创汽车新时代 / 062

第三章

市场：盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算

- 1. 曾宪梓：广告开路，让自己的品牌响彻市场 / 069
- 2. 比尔·盖茨：因循守旧没出路，不断扩张新领域 / 075
- 3. 沃伦·巴菲特：洞察市场玄机，掌握商场主动权 / 080
- 4. 卡尔·阿尔巴切特：用简单和低价，征服世界市场 / 085
- 5. 卡洛斯·斯利姆·埃卢：高瞻远瞩，会守市场更会开拓市场 / 089
- 6. 英格瓦·坎普拉德：做好市场宣传很重要 / 092

第四章

信誉：发展的给养——重视信誉，才能走得更远

- 1. 王永庆：重诚守信，视信誉为生命 / 097

目 录



2. 李嘉诚：诚信为人，方能纵横商海	/ 101
3. 郑周永：信誉至上，企业生存的土壤	/ 105
4. 松下幸之助：言出必行，诚实守信得人心	/ 108
5. KP·辛格：做人真诚，信守承诺得发展	/ 113
6. 张茵：诚实经商，废纸里走出掘金路	/ 116

第五章

机遇：飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过

1. 李嘉诚：当机立断，看准时机果断出手	/ 123
2. 鲁冠球：善抓机遇，勇于变革放手搏	/ 129
3. 比尔·盖茨：紧靠 IBM 大树，让自己的羽翼更丰满	/ 133
4. 拉克希米·米塔尔：慧眼识财，废铁也能变真金	/ 136
5. 卡洛斯·斯利姆·埃卢：把握历史机遇，成就电信王国	/ 141
6. KP·辛格：抓住转机，绝处逢生	/ 143
7. 索罗斯：金融巨鳄，敢于和国家对搏	/ 147
8. 默多克：果断出手，初生牛犊敢斗虎	/ 154
9. 阿尼尔·安巴尼：捕捉商机，果断投资	/ 164
10. 奥莱格·杰里帕斯卡：国家经济转型期，抓住机遇迅速壮大	/ 167



超级富豪的创富理念

第六章

拼搏：奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人

1. 霍英东：历尽磨难，苦难催人奋起 / 173
2. 李嘉诚：从底层做起，付出更多努力 / 180
3. 王永庆：顽强拼搏，置于死地而后生 / 184
4. 俞敏洪：求学路上屡败屡战，背负处分穷则思变 / 190
5. 王传福：一路艰辛，从寒门学子到内地首富 / 194
6. 刘氏四兄弟：破釜沉舟，崎岖路上艰苦奋斗 / 196
7. 鲁冠球：屡败屡战，艰难成长的创业路 / 201
8. 宗庆后：40多岁始创业，底层奋斗的坎坷路 / 206
9. 英格瓦·坎普拉德：逆境崛起，既靠意志也靠勇气 / 210
10. 卡尔·阿尔巴切特：历经磨难，发家于商店 / 213
11. 郑周永：胸怀大志，敢于走出自己的道路 / 216

第七章

人才：致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事

1. 俞敏洪：“土鳖”带领“海龟”，新东方的成功路 / 221
2. 杰克·韦尔奇：重视人才，任人唯贤打造企业活力 / 225

目 录



3. 亨利·福特：以人为本，增加福利得人心	/ 229
4. 松下幸之助：关爱员工，同心同德渡难关	/ 232
5. 洛克菲勒：善于使用人才，成就石油霸业	/ 235
6. 卡尔·阿尔巴切特：重视人才开发，激励员工的积极性	/ 238
7. 比尔·盖茨：不拘一格招揽人才，人性化措施留住人才	/ 240

第八章

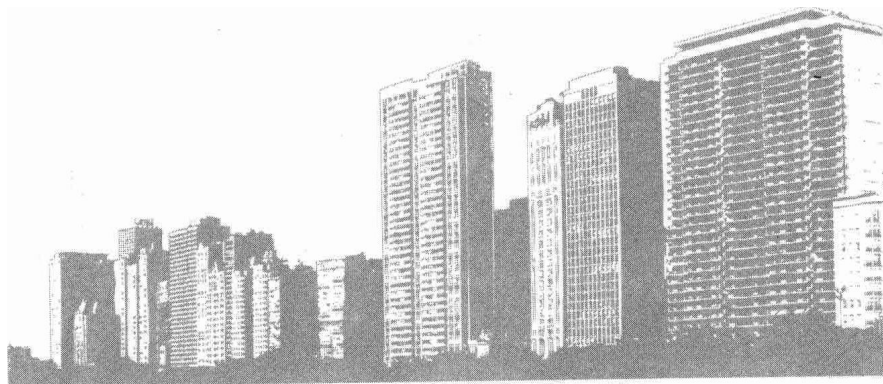
节俭：开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花

1. 王永庆：对己节俭不怕少，对人慷慨不嫌多	/ 247
2. 李嘉诚：克勤克俭创事业，富而不奢守本分	/ 250
3. 牛根生：节俭是美德，乐善好施成就伟业	/ 253
4. 刘永好：吃苦耐劳勤奋斗，勤俭朴实不忘本	/ 257
5. 英格瓦·坎普拉德：能省则省，过平凡人的生活	/ 261
6. 肯尼思·汤姆森：乱花钱是罪恶，创造财富才神圣	/ 265
主要参考文献	/ 268

第一章

创新：

财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地





超亿万创富理念 超级富豪的

厦不但能把自己的钱和黄金转移到物业上来，显得安全保险，而且还可以向世人证明自己的实力和身价，便于自己在地产界行业的发展。霍英东了解到香港的世家——利氏家族有意向要出售位于铜锣湾的使馆大厦。这座大厦是公寓式结构，建筑面积大、建筑材料好、装修材料高档，是香港当时最大、最高级的大厦之一。霍英东到使馆大厦察看后感觉不错，随即他便亲自去拜见利家当时的掌门人利铭泽。很快，双方谈妥以 280 万港元成交。

经过几天的准备，霍英东和利铭泽相邀见面办理相关的买卖手续。见面时，霍英东拎着一个大袋子。两个人寒暄了几句坐下后，霍英东连忙把大袋子递过去，大袋子里面全是现金。原来，霍英东既没有支票也没有在银行里开户。听霍英东这样一说，利铭泽简直哭笑不得，他对霍英东说：“霍先生，其实买楼也好，做其他生意亦好，不一定全用现金、全部用自己的钱，可以在银行里开户，亦可以向银行借钱……”

当时的香港如果要在银行开户、存款，一般要经过一些有地位、有身份的人士介绍。在利铭泽的介绍下，汇丰银行才接纳了霍英东的开户和存款要求。霍英东说，这是他平生第一次与银行打交道。经过利铭泽、利孝和兄弟俩的指点，霍英东又开始向汇丰银行提出贷款的请求。霍英东说，从那个时候起他才发觉原来认识汇丰银行是多么的重要。因为汇丰银行借钱给他，只要 6 厘利息，是市面 1 分 8 厘利息的 1/3。所以从那个时候起，霍英东就千方百计地去利用各种机会认识银行里的那些经理们。

霍英东在筹建四方街楼宇之初，为了能将楼宇迅速推销出去，他想到了一种促销方法：编印楼盘说明书，印上详尽的楼盘情况、价格、交楼日期等等，向买家广为分发。印发售楼说明书在当时是一个创举，至今霍氏集团仍然保存着霍英东发明的第一份售楼说明书。据霍氏集团当年的一位职员介绍，“霍先生有了编印卖楼说明书的想法后，就交代我们去做这样一本书，还告诉我们到什么地方

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



去拿有关的资料。我们就按照他的想法编出来。我记得，当我们把编好的资料送到印刷厂的那天晚上，霍英东就坐在印刷机旁边，并且亲力亲为，一边修改着资料，一边看着工人在印刷，因为时间要得很急，第二天就要派发给市民。结果，说明书大受市民欢迎，对促销楼宇有明显效果，地产商们纷纷效仿，并逐渐成为地产商们推销楼宇的必用手法。但他那时可能想不到效果会这样好。”

霍英东在兴建四方街楼宇时，除了提出印发售楼说明书的新招数外，他还发明了促销楼宇和加速资金周转的另一种新方法——卖楼花。

1953年年底，霍英东找来一些律师和职员，一起商量怎样推销四方街新楼。在会议上，霍英东确立了采用卖楼花的方法来销售四方街新楼。在四方街新楼还没有动土的时候，霍英东就在售楼说明书上向市民们推介分期付款的卖楼新方法：“第一期先交订金50%，第二期落妥二楼楼面交10%……第六期余款10%于楼房建完时缴清。”

效果很快显现，楼宇开售的第一天，市民们就蜂拥而至。在立信置业有限公司的卖楼接洽处和高露云律师楼，前来交订金买楼的市民们排成了长龙。第一次分期付款方式成功推出后，霍英东在出售四方街其他楼宇时，进一步完善了这种售楼方法，他把第一期的订金降低到总楼价的10%—30%，以吸引更多的市民前来买楼。

“卖楼花”的方法使得整个香港一改往日都是富人购房的景象，把普通百姓大众也卷进了购房的热潮中。政府部门里的小职员，月收入两三百港元的教师和打工仔，还有普通的家庭妇女……有些人排队预购到“楼花”后，随即把“楼花”转售给别人，一天之间就赚取了不小的一笔钱。

这一售房销售旺势对霍英东而言，加速了其楼宇的销售，加快了资金的回收，而且预收买楼者的订金后动工兴建楼宇，也使得霍英东避免了更大的投资风险。仅在一年多时间里，霍英东就在四方街建起了100多栋、共600多层、约50多万平方英尺的楼宇，规



超级富豪的创富理念

蔚为壮观。霍英东的财富因此而剧增，成为地产界的新贵。而实际上他的投资数额并不多，大部分是靠买家的订金把楼宇建好的。

现在“卖楼花”已经成为全球地产行业都使用的经营手法，已经十分普遍了，但在 50 多年前，当霍英东第一次提出这个方法时，在地产界却是一个史无前例的创举。事实证明，“卖楼花”是香港地产行业经营手法的一次革命性的突破。这种方法减轻了买家一次性支付所有楼款的压力，使得许许多多普通的市民也能介入房地产市场中去。

除了别出心裁地卖“楼花”之外，霍英东的另一个创举“公共契约”，也对房地产行业产生了深远的影响，收到了极大的效果。

霍英东在出租使馆大厦时曾经算过一笔账，扣除利息及各项开销外，至少七八年之后才能翻本，并不十分划算。所以他买下四方街地皮，想建成大厦后，不再用来收租，而是向市民出售。虽然建大厦涉及的问题很多，但霍英东认为建大厦要比建矮小的旧式唐楼利润高得多，因为建大厦是向空中发展，同样多的土地，建筑面积要比旧式唐楼多几倍。

霍英东说，从只能整幢楼宇出售到分层出售，再发展到分单元出售，其间经历了复杂的过程。在初期，港府行政局议员总是极力反对分层出售，认为将来业主之间肯定会有纠纷。当时香港地产行业最盛行的方法是把楼宇出租，而不是出售。霍英东说，“因为楼房的产权和责任问题解决不了，那时港府不随便承认楼房的上盖，即建一二层，或四五层，政府都不理，政府把地卖给你后，只承认你一个业主，只向你一个业主收地价和地税。若把楼宇分层出售，当时法律上还解决不了这个问题。”

霍英东刚刚出售香槟大厦时，一位外籍律师就说如果分层分单元出售大厦，将来在买电梯、改屋契、维修电梯等方面的纠纷，一定会祸及子孙后代。于是霍英东与一位英国律师商量，提出了“公共契约”的形式，每个人都要负责若干管理费，等到这间楼倒塌时，

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



每一个单元折回若干地皮，折成多份，可以按买楼时的价钱的多少来分摊。买家在买楼时，就得签署这个公共契约，承担共同的责任和费用。

公共契约形式的推行，得到了人们的广泛认可，更重要的是它将大厦分层、分单元出售后带来的问题予以妥善的解决。公共契约的成功实施，使得分层、分单元出售大厦楼盘成为可能。那时候香港市民们纷纷前去认购，根据个人的经济能力和需要，选购其中的某一层楼或某些单元。同时，也使得地产商转而愿意兴建大厦。从那以后，香港的建筑物向高空发展并迅速出现高楼大厦林立的新景象。霍英东的这个创举，对香港房地产业的发展产生了重要而深远的影响。

霍英东在踏足地产行业短时间内，先是花费重金买下当时香港高级的使馆大厦，又迅速地在四方街建成 100 余栋楼宇和立信大厦、香槟大厦，并且全部都一售而空，在香港地产行业的发展史上写下了辉煌的一页。然而，霍英东并没有仅仅满足于香港市场。他视野开阔，在中国的内地改革开放的第一时间里，就敢于求新求变，率先来到内地发展，寻找新的商机。

1978 年底，霍英东进入内地，决定兴建高级宾馆。1979 年底，中山温泉宾馆破土动工。1980 年，中山温泉宾馆落成并开张，成为内地第一间合作兴建的酒店。宾馆总投资约为 4000 万港元，占地面积为 105 万平方米，其中绿化面积 23 万平方米；有 250 套客房，其中包括 10 栋别墅。由于设施齐全，住宿条件好，很多中外富人政要都愿意来此，常常客满。在 1982 年时营业额排在全国第五位，跻身于中国内地五大宾馆之列。霍英东也因此成为了最早一批进入中国内地投资的香港商人，成为改革开放后 10 多年间在内地投资最成功的香港企业家之一。

善于把握先机的霍英东在中山温泉宾馆开业后，又实行了另外一个创举：在中山温泉宾馆的后山坡上，兴建一个高尔夫球场。这



超亿万创富理念 级富豪的

一举动顿时引来各种非议，“打高尔夫球是高消费运动，如果没有人来打，2700多万港元岂不是成为烂草皮？”但是霍英东坚信只要内地继续坚持改革开放政策，高尔夫球场就有兴建的必要。高尔夫球场建成后，与温泉宾馆连成一体，成为中国内地设施最为齐全的涉外旅游酒店之一，吸引了无数来宾。至今，中山温泉宾馆和高尔夫球场，已经接待了近百个国家、地区不计其数的旅客，当中有很大一部分是海外侨胞和外宾，他们或是来旅游观光，或是来中山投资设厂，从事贸易……既给中山带来了资金、技术和先进的管理经验，也带来了新观念。中山正是得益于此，市场渐见活跃，经济建设迅速腾飞。

当中国刚刚向世界敞开一道门缝，国人还在用怀疑的眼光看待外面的世界，外面的世界也在驻足观望里面世界的时候，霍英东的创举为刚刚改革开放的中国内地带来了崭新的气息。同时，他在其中所表现出来的新思维、新举动，都毫无疑问地对内地的改革开放事业起到了有益的影响。

2. 张近东：创一体化服务，率先实行家电连锁

1990年12月26日，南京宁海路一家仅有200平方米门面、10多位员工的专营空调的小公司——“苏宁家电公司”开业了。谁也不会想到，在短短十几年的时间内，这家并不起眼的小门面竟然驶出一艘家电连锁业的航母，发展成为了拥有近1000家连锁企业、

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



11 万多名员工、年销售额达近 1000 亿元的全国电器连锁销售集团。当年那个辞去固定工作下海的小伙子，如今的苏宁电器连锁集团董事长张近东，已经成为名副其实的亿万富翁，以个人财富 252.6 亿人民币，名列 2009 年度《福布斯》中国富豪榜第 9 位。张近东的致富，是和他的不断创新理念分不开的。不断创新的经营手法和理念，让张近东牢牢地把握住了市场，掌握了前进的方向，从而使苏宁电器连锁集团一步步发展壮大。

在 1990 年的中国市场上，最热门也是最赚钱的家用电器是彩电、冰箱、洗衣机、录像机等。改革开放让致富后的南京人开始享受生活，彩电、冰箱、洗衣机等家用电器流水般地走进普通家庭。这几大项家电产品在南方有从境外进入的大量货源，一到内地就被一抢而空，供不应求。不过张近东却没有来凑这个热闹，在一番冷静思考后，他做出了令周围许多人都感到惊讶的选择，避开已经火热的家用电器，而专营那时的冷门电器，即还属普通百姓遥不可及的奢侈品——空调。日后，张近东回忆说：“这在当时可是奢侈品，很多人都以为我疯了，不过我相信今后空调肯定大有市场”，“客观的因素是：春兰集团扩大产能，扩大招商，证明空调市场即将引爆。主观的因素是：第一，我不愿意跟风，想冒险另辟蹊径。第二，虽然当时多数家庭不买空调，但是医院、高校、企事业单位和部分高收入家庭对空调已有现实需求。直觉告诉我，未来的市场肯定巨大。正所谓‘要行大船，必涉深水’。”

开业之初，张近东首先面对的问题就是资金不足，区区 10 万元投下去，对于单台成本高昂的空调来讲，无异于泥牛入海。张近东通过仔细思考，发现“那是一个短缺经济时代，供不应求市场最典型的特征。这时你可以利用人们对商品的迫切需求，让他们先付货款”，于是便决定“先卖货，后进货”，即先把顾客买空调的钱收下了，然后告诉对方先回去，公司随即送货上门并免费安装。等对方一出门，他立马拿着对方所交的现金去春兰南京分公司进货，



超级富豪的创富理念

然后送上门去。这种把买卖顺序颠倒的创新方法，完美地解决了资金问题。

张近东还别出心裁地以服务取胜，在业界首次建立起营销商“配送、安装、维修”一体化服务体系，并组建了专业化的安装队伍，及时上门为顾客免费安装空调。这方便体贴的人性化举动，一出现便得到了顾客们的青睐，为苏宁集团掘得第一桶金起到了关键性作用。极有前瞻性的第一步奠定了张近东事业的基础，再加上当时的空调销售正处于暴利的时代，张近东下海第一年就做到了6000万元，纯挣了1000多万元。此时的张近东年仅28岁。

1991年，张近东通过仔细观察和研究市场，发现了销售商和厂家在产品销售淡季间的矛盾，又创造性地发掘出了新思路，别出心裁地想出了第二招：“逆向运作。”“苏宁”率先向生产商渗透商业资本，首创了厂商合作的全新模式——“淡季订购，反季节打款”，即经销商在销售淡季向生产商打款扶植生产，从而确保旺季获得稳定且价格优惠的货源。这种“商家淡季支持厂家，厂家旺季回报商家”的全新模式，用张近东的话来概括就是：“掌握渠道就是掌握了财富。”他十分自豪地说：“苏宁与厂家的关系是其他经销商所无法比拟的。”这一合作模式所产生的作用是深远的，和厂家的良好关系保证了“苏宁”能有稳定优惠的货源。这一创新的思路，使产业上下游紧密地联合在一起，互惠互利，收到了非常好的效果，对“苏宁”的成长有极大的推动作用。

1992年，由于南京高温季节不太长，空调市场陷入了低谷。当年10月，春兰空调召开1993年订货会，但所有的经销商都没有多大兴趣，采取了一贯淡季观望的策略，而完全市场化的张近东则按照自己的“淡季订购，反季节打款”策略，毅然签订了4800万元的合同，全力支持厂家，成为订货会上订货最多的销售商。1992年12月到1993年5月，“苏宁”每月向“春兰”预付400万元的货款。1992年11月，在华宝空调的订货会上，“苏宁”也签订了

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



同样的合同。由于感激“苏宁”的支持，两个厂家则在货源与价格上给予了“苏宁”充分的回报。1993年底至第二年年初的淡季里，“苏宁”一鼓作气，又向“华宝”、“春兰”、“松下”、“三菱”、“三洋”等名牌厂家滚动投入超过1亿元的资金，得到的回报也十分诱人：与一般经销商相比，从“华宝”拿到的价格要低3%，从“美的”、“江南”等厂家拿到的价格甚至低到10%以下。

1994年底，“华宝”、“春兰”、“广东三洋”等3家企业分别从苏宁获得了两个亿、一个亿和5000万元的资金支持，而这些资金都来自于银行贷款，为此“苏宁”要承担的利息超过500万元。然而正是这一份份慷慨而又充满真心实意的订单，一次次地化解了厂家生产资金的燃眉之急。厂家在感动之余，更是在价格上倾情回报。“苏宁”超低进价形成的超强竞争力，使得全国无一商家能与之而争锋。而南京也随之成为全国最大的空调集散地，并发展成为中国的空调之都，左右着全国的空调市场行情。

“苏宁”崛起的速度让其他家电企业感觉到了压力。“苏宁”就好比是一条新生活泼的小鲨鱼，把当时抱成团的南京国有家电行业搅得一浪高过一浪。在当时南京的国有大商场眼中，民营企业“苏宁”无疑是半路杀入空调业的“程咬金”，当客流渐渐地从各大国有商场移向宁海路时，“苏宁”也就成为了国有企业眼中共同的“异类”，民营企业“小舢板”与国有企业“大航母”的矛盾就此形成。

1993年，南京“八大商场”集体向“苏宁”发难，联合发动空调大战，宣称将统一采购、统一降价，如果哪家空调厂商供货给“苏宁”，他们将全面封杀该品牌。这场商战是中国家电业第一次在卖方市场下出现的“价格战”，不过“苏宁”反而一战成名。凭借平价的优势和卓越的服务，当年“苏宁”的空调销售额达到3亿元，一跃成为国内最大的空调经销商，最终成为这场大战的赢家。从1990年开张算起，在短短3年时间内，“苏宁”就做到了年销售额



超亿万 创富理念

3亿元的规模，造就了一个令人难以置信的奇迹。当回首这段往事时，张近东感慨地说：“只要你充实准备，机遇从来不会负你。”

1996年以后，中国家电市场出现了供大于求的状况，许多制造商开始直接渗透零售市场，纷纷发动渠道革命，提出了要自己“掌控终端，渠道扁平化”，甚至直接开办专营店。1997年，“春兰”宣布投资10亿元，建设3000家连锁店，策略由过去的发展大户转为“封杀大户”。“美的”空调、“海尔”等众生产厂商也都迅速变脸，打压经销大户。于是，“砍大户”成为20世纪90年代后期家电行业的流行语。为此，张近东再次创新，逐渐缩减批发业务，开始自建零售终端。1996年2月，张近东在一次高层会议上敲定了此次战略转型决策：从“批发重心”转向“零售重心”。1996年3月，第一家空调零售店——苏宁扬州空调专营店开张，标志其开始走出南京，开始在全国范围内探索全新的家电连锁之路。1997年，先后在全国各省市重要市场，建立了30多家空调专营店。至1998年年底，战略转型初见成效，当年的“苏宁”以28亿元的销售业绩，第6次蝉联中国最大空调经销商的桂冠。

然而，高速运转的“苏宁”并没有因此而停止战略转型的步伐。善于创新的张近东越来越清楚地意识到，“苏宁”的未来还需要更深入地探索和改变。1999年，张近东下决心再次进行战略转型，按照全球最完善的商业零售模式改造“苏宁”——从单一的空调经营转向综合家电经营，做家电连锁大卖场！同年9月，“苏宁”为期10天的封闭式会议上，张近东陈述了自己的想法，他说：“谁掌握了零售渠道，谁就扼住了市场的咽喉。因为，从生产到消费有一个完整的行业配套和供应链体系。随着供大于求的状况越是明显，大家越是关注下游，整机生产厂商、批发商就越是依赖于零售商，零售商也就越是依赖于消费者。因此竞争的焦点，将不再是采购供应环节而是销售服务环节，终端的效率直接决定了制造商的效益。这时传统的由生产商到消费者的正向物流，就会被从消费者

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



到生产商的逆向物流所取代，这就是‘终端为王’”，“因此，对经销商而言，谁拥有庞大的终端网络，谁就能获得规模经济的优势，谁也就拥有影响和控制市场的能力。”

2000年，对于苏宁电器来说是个转折年。这一年，“苏宁”停止开设单一空调专卖店，全面转型为大型综合电器卖场，并喊出了“3年要在全中国开设1500家连锁店”的进军口号。在“苏宁”成立10周年前夕，南京新街口18层的苏宁电器大厦盛大开业，标志着“苏宁”从此由单一的空调业务转向综合电器，苏宁的羽翼更加丰满，腾飞的空间更加广阔。苏宁电器大厦位于南京繁华地段——新街口商业圈中心，属于“黄金建筑”。大厦落成之初就有人劝告张近东把这栋楼出租，一年至少可以净赚3000万元，但目光长远的张近东并不甘于只是收收房租而已，而是坚定地表示：“哪怕亏4000万元，‘苏宁’也要做‘家电卖场’”，并宣布“苏宁要用3到5年的时间建立1500家连锁店，实现年销售额达到300—500亿元的跨世纪连锁计划。”

时间和市场证明了张近东选择的正确性，“苏宁”的全国连锁体系在快速扩张：2001年，平均每40天开一家店；2002年，平均每20天开一家店；2003年，平均每7天开一家店；2004年，平均每5天就开一家新店；2005年，平均每2.2天开一家店；2006年，不到两天就开一家店，连锁店遍及全国30个省市与地区。2006年的10月1日全国52家新店同时开业，创下了中国家电连锁业一日之内开店最多的纪录；2006年年底，“苏宁”在全国180多个城市开到了500多家分店，员工达7万人，销售额猛增至609.7亿元。张近东当初即使准备亏损4000万元也要开的南京新街口店，成为了全国家电销售第一店。

2004年，苏宁成功上市。上市后，“苏宁”成功融得了接近4亿元的发展资金，张近东说：“苏宁获得了与外资商业巨头同台竞技的融资平台，苏宁社会化，是苏宁实现第三次飞跃的必经之路。”



超级亿万富豪的创富理念

并指出：“规模压倒一切，速度决定命运。苏宁上市募集的近4亿元资金，将全部投入到连锁发展中来。”张近东回首这一路程曾感叹道：“当时我们对连锁都很陌生，2000年，我们提出要在全国开出1500家店时。受到业界的颇多质疑，当时的压力很大，甚至有些零售界同行嘲笑我，认为是天方夜谭。可是，现在不仅苏宁实现了全国连锁，而且全国的零售同行都在学习苏宁走连锁化的道路。”

2003年，就在业内普遍在喊“家电难做”的时候，善于创新的张近东又别出心裁地在全国首创“3C模式”。张近东说，所谓“3C”，即电脑（computer）、通讯（communication）、家电（consumerelectric），代表真正意义上的综合家电经营。3月15日，“苏宁”3C航母店正式在南京亮相，张近东说：“3C概念店的推出标志着苏宁的家电经营进入第三个时代，即信息家电时代。”随后，“苏宁”南下广州，不到一年时间，已在粤连开了3家3C概念店，在深圳开设了两家店，每个店的规模均在5000平方米以上；同年3月和7月份，新街口3C旗舰店和杭州庆春路3C旗舰店的成功开业，“3C模式”在“苏宁”结出了累累硕果。

成立近20年的苏宁电器集团先后经历了中国3代家电经营模式：从最初的单一电器专卖店，到后来的综合电器店，再到现在的3C信息家电连锁店。张近东不断创新的理念，使得“苏宁”摸准了市场的脉搏，牢牢地把握着市场前进的方向，先后在这3个历史时期扮演了家电市场引领者的角色，从而获得了丰厚的利润和广阔的发展。探寻张近东的成功关键，可以看出创新在其中所起到的举足轻重作用的重要性。从服务到销售再到公司结构理念等各方面逐渐深入的创新，最终造就了一个庞大的家电连锁王国，张近东个人也取得了令人羡慕的雄厚财富。

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地

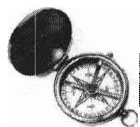


3. 周成建：用虚拟渠道，赚真实财富

在 2009 年度的《福布斯》中国富豪榜上，美特斯·邦威的缔造者周成建以 204.8 亿元人民币排在第 13 位。如果说把周成建的致富经历叫做一个“神话”，是一点都不夸张的。一位乡村的小裁缝为何能在 10 多年间创造出中国最有影响力的服装企业？从乡村小裁缝到创立品牌再到公司上市，周成建创业之路的关键在于不断地打破常规，善于创新，正如他自己总结的一样：“不走寻常路，因为成功的过程中根本没有寻常路可走。”

周成建是一个从一针一线起步的实干型“土裁缝”。他进入服装行当是那个时代的偶然结果，曾学过木匠、泥水匠的周成建，最后之所以选择了学裁缝，那是因为在那个时候有机会学裁缝的人少，手艺值钱，是相对“高级”的职业，而周成建的舅舅在温州能给他提供这种机会。周成建去温州学到了裁缝手艺，从此进入了服装生产的圈子，并通过推销纽扣赚到了人生的第一桶金。

周成建在推销纽扣时，通过一个偶然的的机会和一位服装厂厂长熟悉了，这位厂长和一个贸易公司的老板是朋友。周成建得以从那个贸易公司拿到一份订单，接下了 30 多万元钱的服装生产任务。周成建回到当时贫穷落后的家乡，创办了服装加工厂，把周边村庄的裁缝们全都请了过来做这份订单的服装，结果把货运出去后，贸易公司说这批衣服质量不合格，拒付服装款。周成建把工资付了，



超级富豪的创富理念

材料钱付了，就只剩下 9000 多元钱。这次创业失败让周成建以前辛辛苦苦、慢慢积累下的 10 万元钱全都赔了进去，还欠了银行 20 多万元的债务无力偿还。

1986 年，才 20 岁出头的周成建背负 20 多万元的债务，背井离乡来到温州，用仅有的 9000 元钱开了个小作坊，开始替别人加工服装。因为面料之类的都是由客户提供，周成建只需要出人出力就行，所以开这个小作坊并不需要太多的成本。缝纫机是招来的裁缝师傅自己抬过来的，房子租金也就是一个月几百块钱，吃住与工作都在里面。从一个简陋的小作坊开始，周成建一步一步慢慢地做大，从为别人代加工到后来自己开办批发市场，再到前面做店面后面做工厂，逐步发展了起来。

1992 年，资本扩大的机遇终于来临。来自福建石狮的风雪衣、夹克衫等，像旋风般的席卷了温州市场，周成建紧跟市场行情制作起这些衣服。一次，一位东北老板向他一下就订了 300 件衣服，这对于小作坊来说，无异于是个大数目。由于产品质量不错，客户一个紧接着一个，订货量从 300 件又增加到几千件，一年下来，赚取了几百万元钱，到 1995 年时，已经赚了有千把万块钱了。

当周成建从风雪衣的制造中成功地赚到这么一笔巨大的财富后，他并没有满足，而是做出了一个出人意料的决定——自创品牌。在温州服装市场打拼的这几年，让周成建逐渐认识到品牌的重要性，他深切地意识到：“服装在技术上没有什么核心竞争力，核心竞争力就是品牌。”于是，他下定决心开始自创品牌。

1995 年，周成建退出主流西服的竞争，主攻别人还没有做的休闲服装，开创了自己的品牌——美特斯·邦威。品牌创立之初非常需要资金，作为小型的民营企业，很难从银行贷到款。在广东、上海等服装基地进行考察时，周成建发现国内有许多服装生产企业设备先进齐全，可产品却找不到市场，大量机器闲置。“既然这么闲着，为何不能让它们为我运转呢？”于是，他决定改变以往沿着扩

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



大化生产的老路走下去的传统做法，而是抓住产能过剩的机会，借助外力实现自己的跨越式发展。周成建摸索出一套独特的经营方式——“虚拟经营”，从制衣转变为直接运营品牌和管理数据，即直接控制商品企划、产品设计、部分原料采购和少量直营店等4个环节，而将传统的制衣、销售以及部分物流环节外包给其他企业。

美特斯·邦威实行的“外包”，在成衣生产方面是100%的外包，美特斯·邦威自身不拥有一家服装生产厂，而是采用委托加工的办法，与长三角和珠三角地区具有一流生产设备的大型服装加工厂建立起长期的合作关系，让这些大型服装加工厂成为美特斯·邦威的“生产基地”，从而最终整合了300多家生产厂商为自己生产服装。

随后，周成建又将同一思路复制到销售领域，在销售领域也采取了绝大部分“外包”的方式。周成建采取特许连锁经营的策略，让加盟店自己掏钱开店自己负责销售，从而既省下了巨额的投资，又迅速扩张了美特斯·邦威的市场版图，可谓一举两得，成果显著。加盟店的商品由美特斯·邦威提供，销售收入按照一定的百分比归加盟者所有，其余收入则归属美特斯·邦威所有。这样使加盟者与公司有效地成为了一个利益共同体，加盟者为了盈利而卖力地销售。美特斯·邦威既赚到了钱，又能得到市场份额和周转时间，形成了一个良性循环。时到如今，已有3000多家美特斯·邦威专卖店为自己销售，而且专卖店的数量还在持续增加。

对于美特斯·邦威实施的“虚拟经营”模式，周成建规定得很明确：美特斯·邦威的核心定位——服装品牌运营商。美特斯·邦威虽然不是制造商但却能随时知道上游工厂的生产状况，并调控生产；不是经销商却能随时把握全国各地的库存情况和运营情况，并能做到及时调货。美特斯·邦威旗下的新品牌，每年有3000多个款式，服装的设计、试装、定稿、样衣制作、货量统计、大货生产、物流配送等全部环节总共只需要70天的周转时间。“专注于核心业务”、“实时响应”成为美特斯·邦威的主要经营手段。在瞬息万



超亿万级富豪的创富理念

变的服装行业，美特斯·邦威能够根据四季的变化以及每年的流行色的转换特点来快速地调整设计和生产，把最流行最时尚的产品快速地投放市场，从而抓住了大量的消费者。

虽然“虚拟经营”模式不可避免地面临着复杂的物流配送问题，但是周成建秉承了“虚拟经营”的精神，并没有花费太大的财力去自己进行物流配送，而是将物流有限度地外包给物流公司，整个调配数据则由该公司自己掌握。因此，美特斯·邦威真正拿在自己手里的只有4个部分：商品企划、产品设计、部分原料采购和少量直营店。而这些包含着产业链的上端，正是利润最丰厚的地方。

如今的经济危机寒冬反而给美特斯·邦威带来了新的机遇，美特斯·邦威也正努力地把握这个机遇。周成建说道：“比如，过去只为全球500强企业加工配套的厂商开始为我们服务。以前，ZARA在国内的合作加工厂根本不承接我们的单子，但现在他们已经成为我们重要的合作伙伴。与他们合作，提升了美邦供应链快速反应的能力，这是美邦最缺乏的，也是他们带给我们最大的价值。”

现在看来，周成建种种不按照常理出牌的做法都收到了奇效，取得了按部就班所无法想象的成功。周成建正是由于其敢于创新、勇于创新、乐于创新，才能够从身负巨债而奋斗到如今的财富金字塔的顶端，才能够从底层的一个乡村小裁缝成为如今服务于全世界的大裁缝，建立起一个庞大的、时尚的、富有生命力的服装王国。

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



4. 英格瓦·坎普拉德：标新立异，创造人性家居

世界上最大的家居零售公司“宜家”的创始人英格瓦·坎普拉德，2009年以资产220亿美元位于《福布斯》富豪榜全球第5位。他一手开创的宜家（IKEA）公司，是一个令人称奇的商业奇迹。1943年初开创的宜家，在60多年间的时间里就发展到在全球34个国家和地区拥有240个商场、在全球53个国家拥有大约1300个供应商、超过10数万员工的“巨无霸”。如此庞大的家具王国，是如何一手缔造起来的呢？

最初，宜家只是一家邮寄公司，经营钢笔、皮夹、手表、尼龙袜等小商品，几年后，坎普拉德发现了家具市场的巨大潜力。当时恰逢第二次世界大战刚刚结束，瑞典人迫切需要重建家园，需要装修房子。1953年，坎普拉德决定放弃所有的其他业务，专门从事低价位家具的经营，宜家家居时代由此开始。在当时，瑞典国内家具市场被制造与零售商卡特尔所垄断，它们靠彼此间的订货合同来排斥新的竞争对手。为了对付国内各类家具展会对宜家产品的封杀，坎普拉德寻找了一家被废弃的旧厂房，并把它改造成第一个宜家仓库兼展厅，第一间“宜家专卖店”就此正式诞生。坎普拉德另辟蹊径，首创了融制造商和零售商于一体的经营方式。此举大大地降低了家居产品的价格，深受消费者的欢迎，并奠定了日后宜家发展的基础。



超亿万级富豪的创富理念

坎普拉德的专卖店生意日益红火，这使得它的竞争对手们恼羞成怒，对手们联手挤压、限制宜家。但坎普拉德总是不断地创造新思路，寻找各种方法绕开这些限制。同时，他还展开了猛烈的反击，其中最狠的一招就是在交易会上公布令竞争对手们难以想象的特别价格。自此，宜家在坎普拉德不屈不挠地带领下步步扩张。1963年，坎普拉德在挪威奥斯陆开设了第一个瑞典以外的分店，而后的业务很快发展到丹麦和瑞士。1974年，宜家又开辟了它在全球最大的德国家具市场，之后进入加拿大、荷兰等国。1985年和1987年，宜家成功地打入美国和英国市场，继续其称霸全球家居市场的征程。

对于宜家成功的原因，坎普拉德自己曾经说道：“真正的宜家精神是由我们的热忱，我们持之以恒的创新精神，我们的成败意识，我们承担责任和乐于助人的愿望，我们的敬业精神，以及我们简洁的行为所构成的。”英格瓦·坎普拉德带领宜家不断创新的精神，正是其中最重要的因素。

宜家的创新之一，在全球范围内实行生产外包。在20世纪60年代初，许多人心中还没有全球化概念的时候，坎普拉德已经带着公司设计的图样，远赴波兰寻找低成本家具生产厂家。他被波兰人优秀的木材传统工艺、对家具的欣赏能力以及低廉的价格所打动，他的波兰之行催生了宜家第一家海外生产基地。通过帮助海外厂家建立起现代化生产体系，与其签订长期买卖的合同关系，使宜家在获得高质量货源的同时还降低了生产成本。这一创新的行为，使宜家能够获得物美价廉的产品从而得以维持“大众价格”的经营理念，对宜家有着非同寻常的意义。

宜家的创新之二，倡导“娱乐购物”的家居文化。宜家是最先提出“家居”这个全新的概念的，很多来宜家的人都不是纯粹来购物的，他们已经习惯性地把它当做了个休闲娱乐的地方，顾客们在这个环境中会不知不觉地被“宜家文化”所感染。宜家认为，

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



“宜家是一个充满娱乐氛围的商店，我们不希望来这里的人们失望。”宜家让顾客体会到：原来厨房可以如此的整洁大方、井然有序，客厅可以如此的色彩缤纷、功能丰富，卧室可以如此的温馨无比、风情万种。顾客们在宜家不但可以买到称心如意的家具或者家居用品，更重要的是他们也学会了色彩可以这样搭配，杂物可以那样收纳等，许多的生活常识和装饰灵感在这里悄然迸发。久而久之，宜家深入人心，成为了家居的代名词。

宜家的创新之三，创建了贴近普通百姓生活的“平民风格”。宜家把公司的发展目标确立为：“为大众创造更美好的日常生活，提供种类繁多、美观实用、老百姓买得起的家居用品。”这形成了宜家经营哲学最重要的组成部分，贴切地满足了广大顾客们的需求，从而占领了最广大的家具市场。

宜家的创新之四，采取层层深入的销售策略。宜家首先进行精品、高档的形象铺垫，然后进行循序渐进的价格滑落，这使得顾客始终感觉到宜家产品的价格不太高，又不让顾客觉得是便宜货，保持着“有价值的低价格”的策略点。正如坎普拉德在他的经典论文《家具商的圣经》中所总结的：“晴天的时候把雨伞的价格抬高，下雨的时候再打折出售。”

宜家的创新之五，采取“透明营销”的策略，注重顾客的亲身体验。跟很多家具店动辄在沙发、席梦思床上标出“样品勿坐”的警告语相反，在宜家，所有能坐的商品，顾客无一不可坐上去试试感觉。宜家出售的一些沙发、餐椅的展示处，还特意提示顾客：“请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！”此外，宜家的店员不会像其他家具店的店员一样，顾客一进门就对着顾客喋喋不休，顾客到哪里她们就跟到哪里，而是非常安静地站在另一边，除非顾客主动要求店员提供帮助，否则，店员不会轻易打扰顾客，以便让顾客静心浏览。在宜家，用于对商品进行检测的测试器总是非常引人注目。



超亿万富豪的创富理念

在厨房用品区，宜家出售的橱柜从摆进卖场的第一天起就开始接受测试器的测试，橱柜的柜门和抽屉不停地开、关着，数码计数器显示了柜门及抽屉可承受开关的次数。看了以上的介绍，再坐上去亲身感受一番，顾客还会担心自己购买后上当吗？

宜家的创新之六，实行严格的品牌控制。宜家拥有自主专利，建立自己的品牌。对于绝大多数零售商而言，制造商的品牌依旧是主流，中间销售商的品牌只能是一个有益的补充部分，不可能“喧宾夺主”，无论是沃尔玛还是家乐福都是如此。这实际上就意味着仅仅是控制了品牌的渠道，而无法控制品牌的权益。然而，宜家并不满足于仅仅控制哪怕是全球最大的家居产品渠道，它更希望自己的品牌以及自己的专利产品能够最终覆盖全球。基于此种理念，宜家一直坚持由自己亲自设计所有的产品并拥有其专利，每年有 100 多名设计师在“疯狂的”工作以保证拥有“全部的产品、全部的专利”。所以对于宜家而言，绝对不会存在所谓的“上游制造商”的压力，也没有任何一家制造商能对它进行所谓的“分销链管理”。从而能够保证自己得到大部分的利益，而不用担心最大的利益被其他环节所控制或瓜分。

宜家的创新之七，成功而独特的管理模式。宜家集团的经营管理原则分为“有形的手”（一切看得见的商店、商品等）和“无形的手”（经营理念和管理流程）。宜家内务系统公司拥有宜家机构所有的商标、品牌、专利等知识产权，是宜家机构的“精神领袖”（无形的手），它可以请任何一家“不合乎要求”的宜家商店关门。

宜家的创新之八，采取绝对的、不打折扣的直销，保证对产品价格、销售记录、专利权的维护以及整个销售体系的控制。宜家拒绝对旗下的产品进行批发，对大宗团购客户也不提供任何“让利”服务。另外，宜家也不出租任何自己的柜台，连餐厅都是自己亲力亲为。这一切，使得宜家能够尽可能地控制所有的收益，使得产品得以能够保持统一稳定的低价。

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



在英格瓦·坎普拉德带领下不断创新的宜家，不断地焕发出无限的活力，如今在中国的家居市场上，宜家已经成为当之无愧的一面旗帜，引领着百姓家居生活的新潮流，继续其覆盖全球、为更多的人提供美好家居的理念。

5. 盛田昭夫：不断创新，用科技改变生活

索尼公司是当今世界上民用及专业视听产品、游戏产品、通讯产品、关键零部件和信息技术等领域的先驱之一，它在音乐、影视、计算机娱乐以及在线业务方面的成就也使其成为全球领先的电子和娱乐公司。索尼公司的产品行销世界各地，家喻户晓。它的创始人盛田昭夫，以他的不断创新，带动着索尼公司的发展，使小小的“东京通信工业株式会社”发展成为世界上最著名的企业之一，并深深地改变了人们的生活。

盛田昭夫的成功在于其不断创新，永远领导行业新潮流。他不仅仅在于只是夺得市场，更是在于善于创造市场。一般的经营者的经营宗旨是跟随市场的需求而经营，而盛田昭夫却敢于领导索尼公司去创造市场的需求，使市场需求随着索尼的新产品而出现，随着它的发展而增加。盛田昭夫创造市场的秘诀就是不断地开发新产品，以新制胜。索尼公司的发展过程可以说是不惜投入创新的过程。盛田昭夫领导下的索尼公司每年保持用6%的开支用于研究发展新产品，有些年甚至多达10%股，盛田昭夫说：“我们的计划是用产品



超亿万级富豪的创富理念

领导潮流，而不是问需要哪一种产品。”索尼公司就是要生产某些市场上从未销售过的产品——实际上是未制造出的产品，通过独特的产品研发，为顾客创造新的娱乐生活方式。

据统计，索尼公司平均每日推出 4 种新产品，每年推出 1000 多种，其中 800 种是平均每日推出 4 种新产品的改进型，其余完全是创新的。索尼公司推出新产品的速度是全世界效率最高的公司之一。除了不惜投入资金外，索尼公司还拥有庞大且实力雄厚的科技队伍承担着发展创造任务。因此，索尼公司才能率先抢占并独霸市场。等到其他品牌的同类产品跟风上市时，在这期间，索尼公司已经赚取了大把的钱，并且又有了新的创新、新的产品问世，又会以新产品重新占领市场。从 1955 年至 1965 年，10 年间，索尼公司生产出领先于世界水平的半导体收音机、录音机、晶体收音机和固态电路的家用电视机，使索尼公司获得了先驱者的名声。从 1965 年至 1975 年的 10 年间，索尼公司又把彩色电视机等划时代的新产品不断地推向市场，使其产品业务蒸蒸日上。索尼公司的产品改变了人们的听、看和工作方式，使旧生活一去不复返。

1979 年 3 月，索尼音响部门将记者用的小型录音机“新闻人”修改成为体积更小的录音机，产品刚刚试制成功就得到了专家们的一致好评。盛田昭夫原以为这种新型录音机一旦投入市场肯定能够畅销，但是出乎他意料的是产品进入市场后并没有马上被消费者所接受，甚至许多人还不知道它究竟是什么东西，干什么用的。

于是，他把大量的精力投入到产品销售的宣传中去。他将自己的产品用汽车拉到各个公司、学校、商店，做现场展示。推销活动搞得轰轰烈烈。但是当时面对着这样一个怪模怪样可以录下人们谈话声音和将人们所谈的话的声音播放出来时，人们感到十分的惊讶和好奇。可是，新鲜归新鲜，购买的人却很少。究其原因是因为大家都认为录音机作为娱乐产品价格有些昂贵，并不适合广大的消费者。

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



为此，盛田昭夫想尽了一切办法。后来，一件偶然的事情让他茅塞顿开。有一天，他无意中路过一家古玩店时看见一位顾客在观看一个旧坛子，不一会，他就毫不犹豫地以高价买下了这个看起来毫不起眼的旧坛子。由此他联想到，一个简单的旧坛子其他人可能不会出高价去购买它，可是在懂得欣赏它的人的眼中它就是无价的。如果我的产品有人能够欣赏，那将会打开销路。可是怎么样才能找到懂得它的人呢？到底哪些人需要录音机呢？当然是对他们有实际用处的人。

面对这一发现，盛田昭夫开始有针对性地展开了推销。由于当时战争刚结束不太久，许多设备还没有完全修复。在这样的情况下，他得知法院的速记员因为人员不足经常要加班到很晚才能休息，于是他马上带来录音机上门去演示，法院很快就订了一大批货。随后，他又把眼睛瞄准了学校，因为当时的日本还在驻日美军的控制之下，正在开始大力推广英语教育，由于英语教师人数不够，特别是进行会话、听力训练的条件很差，这时正好是录音机发挥作用的时候。盛田昭夫和井深大两个人研讨了一番后，又决定设计制造出一种价格更低廉、体积更小，更适合学校使用的磁带录音机。就这样，录音机便迅速在全国各地的学校里打开了销路，磁带录音机已经成为了市场上抢手货。

在盛田昭夫的主导下，索尼公司在1979年7月开始，进一步推出了Walkman（随身听），盛田昭夫将Walkman定位在青少年市场，并且强调年轻活力与时尚，还创造了耳机文化。1980年2月，开始在全世界做销售，并在1980年11月开始全球统一使用“Walkman”这个不标准的日式英文为品牌。到了1998年，“Walkman”已经在全球销售突破2亿5千万台。“随身听”的出现，深刻地改变了人们的生活，从此可以随时随地地享受音乐。索尼公司也大获成功，获利丰厚。录音机的热销为盛田昭夫的事业奠定了一个坚实的基础。



超级富豪的创富理念

盛田昭夫看到各大广播电台录像时，认为在普通百姓的家里也应当同样可以使用。尽管当时的电视机已经带给了人们全新的天地，但它也存在着缺点，不管电视节目有多么好看多么有趣，却不能保存下来，为此，人们不得不改变时间表。索尼公司制定了“观看电视节目不受时间拘束”的新观念，首创了盒式录像机，把时间转移概念应用于视频，供应公众，比其他竞争者又领先了一步。大众化盒式录像带的开发也是这样，并深大拿着一本袖珍书对科技人员说：“请做成这样大小的录像带！”要求录像带盒要和书一样大小。不久，盒式录像机和录像带就成功问世了，并畅销全球。

索尼公司发现西欧国家的大企业和政府部门工作人员的工作效率很高，就想创造一种比西欧工作人员效率更高的秘书工具，经过苦心研究和试制，很快推出了具有微机记事功能的电子记事簿。又过了两年，索尼公司推出了掌心微机，并于1990年投放市场。这种掌心微机由于体积仍然偏大，价格又比较昂贵，销售的效果不大理想。索尼公司立即进行了研究改进，仅过了一年，又推出了“掌心微机二型”，它的体积变得更小，价格变得更便宜，一经上市就卖掉了10多万件。很快，这种有微机记事功能的记事簿不仅在日本流行，而且占领了欧美市场。

盛田昭夫不断地告诉员工，不能满足于已经取得的成就，因为一切都在迅速变化，不仅工艺技术领域如此，而且人们的观念、见解、风尚、爱好和兴趣也是如此，任何企业如果不善于领会这些变化的意义，就不能在商界生存，在高技术的电子领域尤其如此。索尼公司依靠不断创新，创造市场，业务获得迅速发展，企业不断得到壮大。

盛田昭夫是日本战后协助国家从废墟中重新站立起来的重要企业家之一。手提式半导体收音机、家庭录放机、随身听以及掌上微机都是在他手中诞生的，不但为公司取得了巨大的收益，更让人们的生活品质得到了巨大的提升和改变。他不但是一位企业家，同

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



时也是一位充满生命活力的经理人。他的创新意识，带领索尼公司永远走在市场的前面，不断推出新的产品，以满足人们的精神需求，用高科技改变了百姓大众的生活，取得了举世瞩目的成就。

6. 皮尔·卡丹：另辟捷径，走平民化道路

墨守成规、一成不变是一种平稳保险的生活方式。但若要按照此种方法生活很可能不会取得太大的成就，而改变观念大胆创新就有可能获得巨大的胜利。皮尔·卡丹就是这么一种人，他不顾他人的讥笑、嫉妒、打击，勇于开拓创新，用全新的理念走平民化道路，从而在法国服装市场领域上获得了巨大的成功。

1945年，皮尔·卡丹在“帕坎”时装店担任服装设计师。当时，有很多著名演员都在这家店里订做服装。皮尔·卡丹没有放弃崭露头角的机会，他在设计每套服装的时候，都尽心尽力地力求达到完美。1946年，他辞掉了“帕坎”时装店设计师的工作，来到了法国著名的服装大师迪奥的时装店工作。在那里，他体会到了服装世界的绚丽多彩，他眼界大开、受益匪浅，学会了制作各种时尚、高雅的时装。而后，他担任了大衣和西服部的负责人。虽然迪奥给了皮尔·卡丹很大的帮助，他也十分敬重迪奥。可是在创业激情的驱使下，1949年，皮尔·卡丹离开了迪奥，决定凭着自己的聪明才智，去创办属于自己的服装王国。

1950年，皮尔·卡丹用全部的积蓄在里什庞斯街买下了“帕斯



超亿万 级富豪的创富理念

科”缝纫工厂，并租用了一个铺面，独立开办自己的服装公司。如果说皮尔·卡丹的服装生涯以前只是“小荷才露尖尖角”的话，那么在开办了自己的服装公司后，他逐渐地成为了世界闻名的服装设计巨匠。

法国是世界的时装中心。法国高级时装行业本是一个限制极其严格、市场狭窄的特殊行业，顾客数量极其有限。法国的时装设计特点是豪华气派、用料昂贵，在全世界仅有 3000 多位上流社会的顾客，有的衣服甚至只生产一套。皮尔·卡丹第一个看到高级时装所面向的消费者群体大为有限，必须在大众中开辟市场才能找到出路。只有占领大部分的普通消费者才能使时装拥有更广阔的市场，才能产生更广泛的影响。从另一个角度看，二战后的法国经济直线复苏，妇女们大都走出了家门，为重建自己的家园而融入社会，社会消费量自然大幅度增加。因此，他捕捉住这一天赐良机，提出了“让高雅大众化”的口号，从服装设计到服装销售都开始面向更多的消费者，让更多的妇女和男士穿上自己设计的衣服。这是服装界的一个历史性的重大改革，也让皮尔·卡丹获得了巨大的成功。

皮尔·卡丹说：“我虽然是高级时装设计师，但我有一股无法抑制的热情，我要使自己设计的高雅服装大众化，让更多的妇女和男士买得起、穿得上，使风格高雅的成衣面向人数众多的消费者。”

毋庸置疑，“让高雅大众化”的理念，在商战中当然是取得了惊人的成效。它是一个创造性的变革，为促进整个社会的经济发展、改变人们的消费结构都做出了巨大的贡献。

事情的发展总具有两面性。皮尔·卡丹提出的“让高雅大众化”的口号，促进了经济发展、改变了消费结构，但却激怒了那些保守而又嫉妒的同行。他们联合起来打击皮尔·卡丹，咒骂他离经叛道，伤风败俗，并联合起来排挤卡丹。

面对同行的迫害和世俗的偏见，皮尔·卡丹没有因为各种阻力而停止改革创新步伐。他依然我行我素，在逆境中运用自己新奇

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



的构思，用大胆的设想占领了时装市场一个又一个领域。正如他所说的：“我已经被人骂惯了。每当一次创新，都会被抨击得一无是处。但是他们抨击完后，紧接着就生产我所设计的服装。”

在皮尔·卡丹出现之前，法国时装界可以算得上是女人的世界，对于男人来说根本就没有一席之地。卡丹打破了原有的格局，使得在“成衣大众化”风靡之后，男性时装的旋风又在法国服装市场上刮了起来。原来那些被女性时装全部垄断的橱窗里，充满着阳刚之美的男性高级时装也开始出现了。1960年前后，皮尔·卡丹成立了两家时装店：“亚当、夏娃”专卖店。前者专营男士高档时装、领带及一些专用品；后者专营一些高级女装商品。他的顾客里甚至包括前伊朗皇后、法国总统夫人及英国的温莎夫人等。

在冲破男式时装设计的禁区后，针对童装的传统单调、平淡的形式，皮尔·卡丹一反旧的传统，设计出怪诞离奇、极富幻想力的系列童装。栩栩如生的童装图案就像是一个个儿童的神话和梦想，打破了以往童装样式的单调陈旧，使得法国童装和高级时装一起走向世界，畅销全球。

1961年，皮尔·卡丹首次设计并批量生产流行服装，一举获得成功。此后，他连连推出各式各样的、不同规格的流行成衣产品。20世纪70年代末，皮尔·卡丹设计的一种宽条法兰绒上衣，风靡法国、美国，使巴黎、纽约的绅士们为之而倾倒。卡丹设计的时装，敢于突破传统，其式样新颖，富有青春感，色彩鲜明，线条清楚，可塑感很强。他的许多时装被推举为最创新、最美丽和最优雅的代表作，并多次获得法国时装的最高荣誉奖“金顶针奖”。报纸上头版用《卡丹时代已经到来》为题，对皮尔·卡丹的成功大加赞美。

皮尔·卡丹还是最早进入中国市场的国际品牌。在其他的法国同行们还抱持着怀疑的态度观望时，皮尔·卡丹却率先发现了中国市场的潜力。1978年，皮尔·卡丹就来到了中国，是第一位来到中



超亿万富豪的创富理念

国的欧洲服装设计师。当时中国的大街小巷里满眼还都是军绿色，人们对时装还完全没有概念，要来中国推销时装、筹办时装展示会并非易事。1979年，皮尔·卡丹举办了新中国有史以来第一个国外品牌的时装展示会，向刚刚打开了改革开放国门的中国传播“美学概念”，唤起中国人对美的感觉与追求。皮尔·卡丹也迅速成为中国的知名品牌。

皮尔·卡丹因为自己和马可·波罗一样也出生在意大利的威尼斯，作为从西方到东方闯入中国时装界的第一个外国人，他说自己的经历就好像马可·波罗一样，对中国有着难以挥别的情结。

皮尔·卡丹靠着不断地创新，在事业上屡屡突破，另辟捷径走平民化道路，让时装进入了千家万户。最终，创造了一个全球知名的品牌，取得了巨大的成就。

7. 杰克·韦尔奇：打破常规，激发管理新思路

美国通用电气公司前首席执行官杰克·韦尔奇曾有句名言：“所有的管理都是围绕‘自信’展开的。”正是凭借着这种自信，韦尔奇在担任通用电气公司首席执行官的20年中，通过近1000次的企业兼并，把市场价值在全美上市公司中仅排名第10的通用电器公司，发展成为盈利能力位列全球第一、市值达4800亿美元、位居世界第二的世界级大公司，从一家拥有百年历史的制造业巨头转变为以服务业和电子商务为导向的真正的业界领袖级企业。杰克·

第一章 创新： 财富的灵魂——换一个思路，开拓一片新天地



韦尔奇也因此被人们誉为是“最受尊敬的 CEO”、“世纪经理”、“全球第一 CEO”、“美国当代最成功、最伟大的企业家”。

1981 年 4 月，韦尔奇成为通用电气公司历史上最年轻的董事长和首席执行官。那一年他 45 岁，而这家已经有 117 年历史的公司当时正面临着机构臃肿，等级森严，对市场反应迟钝，在全球竞争中正在走下坡路的境地。如果韦尔奇像其他总裁一样，他就会做出决定，最好不去摇撼这条船而是去修补它。然而，韦尔奇是一个敢于打破常规的人。顽强好斗的天性告诉他，要想在变化如此迅速的环境中生存下来，通用电气公司需要采用一种新的观念，一种新的策略。

从韦尔奇第一年进入通用电器公司起，他就深知官僚主义和冗员的恶果，如今终于可以实施自己的计划去改变它了。上任伊始，韦尔奇就说道：“10 年以后，我们希望通用电气公司会被人看作独一无二、精力旺盛、富有骨干企业精神的企业，成为举世无双的第一流公司。我们要使通用电气公司成为世界上获利最丰厚、经营范围高度多样化的公司，使它的每一种产品都在同类产品处于世界领先地位。”

通用电气公司里有很多松散杂乱的企业，韦尔奇决定先从这些企业着手，于是，他对通用电气公司里所有企业的长处和短处一项项地进行仔细的研究。韦尔奇在回忆当年的变革时说道：“开始的时候，我的步子迈得不大。我的前任是我所崇拜的一位传奇式的人物，而我却要改变他所做的事情。”

在经过认真研究后，韦尔奇认为，首要的任务是提高公司的股票价格。通用电气公司是由几百家经营性质不同、发展方向各异的企业构成的，这样的形象无法取得华尔街的信任。如果要提高股票价格，必须改变公司的不良形象，这就需要一个精力集中的新组织机构来改造公司的形象。为此，韦尔奇提出了著名的“数一数二”概念。他预言，美国企业界在 20 世纪 80 年代的主要敌人不是市场而是通货膨胀，它将导致全球性的经济增长迟滞。在这种形势下，



超亿万级富豪的创富理念

竞争行列里排位居中的产品销售商和服务商将没有存在的余地，如果要避免出现被淘汰的命运，必须发现并参与真正能产生增长的工业门类，并做行业里的第一名或第二名，才能在这种增长缓慢的环境中获胜。韦尔奇说，成为第一名、第二名的策略只有在通用公司采用某种“软价值”的基础上才能奏效。最重要的是“面对现实、注重质量、追求杰出，以及发挥人的因素”。

以往通用电气公司里的所有的企业被看作孩子，即使它们经营失败，母公司也不会将它们抛开不管。韦尔奇说这场革命需要克服这种传统，改变这种规矩。通用电气公司大家庭内部的新标准将是工作成效。一个子公司如果经营失败，没有达到第一名或第二名，公司就会抛弃它。这样做可能导致公司成千上万名的雇员失业，但韦尔奇认定这个大规模的手术对公司的长远发展来讲是有益的，他并不是要让人们感到高兴，而是要使公司赚取尽可能多的利润。

韦尔奇经过十几年的不断改革和进取，公司雇员减少了25%，调整为12个企业。从1995年开始，通用电气公司成为全球最强大的公司，市场价值总额达到了1570亿美元。1996年，公司利润为74亿美元，成为当时美国最赚钱的公司。这一切，都和韦尔奇大刀阔斧地进行改革，以及创新的管理理念是分不开的。

第二章

产品：

赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



1. 王传福：自主研究新产品，克服技术恐惧症

据胡润研究院 2009 年 9 月 29 日公布，王传福以人民币 350 亿元成为中国内地首富，其财富较上一年增加了 290 亿元，排名从上一年的第 103 位上升到 2009 年的第 1 位。“比亚迪”的掌舵人王传福为何能取得如此巨大的财富？他的创富理念是什么？

王传福确实是非同凡响。他于 1995 年创立的比亚迪公司，在短短的十几年间，从 20 个人左右规模的小公司，成长为如今市值上千亿元，旗下拥有 IT 和汽车以及新能源三大产业的巨型公司。2008 年 9 月 27 日，“股神”巴菲特的投资旗舰伯克希尔·哈撒韦公司旗下附属公司中美能源控股公司，宣布以每股 8 港元的价格认购比亚迪 2.25 亿股股份，约占比亚迪本次配售后 10% 的股份，交易总金额约为 18 亿港元，相当于 2.3 亿美元。巴菲特的投资代表了对比亚迪品牌价值的认可，对于加速比亚迪新能源汽车以及其他环保产品在北美和欧洲市场，乃至全球的推广都极具战略性意义。

1990 年，王传福从北京有色金属研究总院硕士研究生毕业后留在该院工作。1993 年，研究总院在深圳成立了比格电池有限公司，王传福被任命为公司总经理。在有了一定的企业经营管理和电池生产的实际经验后，王传福发现，作为自己研究领域的电池面临着巨大的投资机会。当时要花两三万元钱才能买到一部“大哥大”，而且欲购买者趋之若鹜。王传福意识到手提电话的发展前景对充电电池的需求会与日俱增，手机电池将会有着广阔的市场。在他看来，



超级富豪的创富理念

技术不是什么大问题，只要能够上规模，就能做出大事业。

1995年2月，王传福决定把握住机会，自主创业。王传福从做证券业务的表哥手中借到250万元钱，一头扎进手机电池行业。从镍电池到锂电池，比亚迪公司从容不迫、奋力地赶超着在电池行业咄咄逼人的态势令索尼、三洋等行业大佬也不得不为之惊叹。

王传福蔑视现有的商业秩序和游戏规则，高度信赖年轻的工程师胜过资深的欧美技术专家，相信什么都可以自己制造，而且自己制造的要比高价买下的更管用，一切技术专利都是“纸老虎”，只要肯干，没有什么攻克不了的。是啊，能让飞船上天的民族，难道就只能干些“鸡零狗碎”般的低端加工产业？

“我们从来不对核心技术感到害怕。别人有，我敢做；别人没有，我敢想。比亚迪公司里的每个单位遇到了问题，我们都会说，你解决不了，不是因为没有能力，而是因为你缺少勇气。”这就是比亚迪公司的企业哲学。针对中国一些企业普遍面临的“技术恐惧症”，王传福进一步阐明道：“这种恐惧正是对手给后来者营造的一种产业恐吓，他们不断地告诉你做不成，投入很大，研发很难，直到你放弃。汽车？说穿了不过就是一堆钢铁。”

与国内很多企业盲目生产，为了追求热门项目而往往不切合实际地花费大价钱引进国际领先水平的生产线相比，王传福拥有自己独特的道路——从头到尾地自主开发研制产品。购买国外的一条电池生产线需要几千万元钱，没有钱怎么办？自己用“土办法”建造。王传福的“土办法”看上去很笨拙：凭借着对技术的熟悉和通晓，把昂贵的生产线分解成一个个半自动化半人工化的工序，然后自己动手制造生产设备。没有钱，难道还没有人？这个“制造秘诀”，被叫做“小米加步枪”。从电池生产线到汽车模具，王传福把人力资源的利用开掘到了极致，20名工程师怎么也能顶得上一台机械手吧。在日本、欧美国家，工业化意味着大机器制造，尽量地减少人工。然而比亚迪的“中国特色工业制造”，却是利用“人海

第二章 产品：

赚钱的根本——产品有实效,就有核心竞争力



战术”，以工程师制胜。

“自己动手，丰衣足食。”“比亚迪制造模式”不但大幅度地降低了成本，而且将技术的消化吸收和工艺改进自始至终地融入到了制造业的各个环节。在具体的生产实践中他们发现，“半自动化人工”的准确率并不比全自动化低，而且避免了批量加工出错后的大规模召回问题，既可靠又灵活，更加实用、更加有效。

更难能可贵的是，对人工和技术研发的极度推崇，让比亚迪公司格外注重产业链的“垂直整合能力”。只要客户提出要求，他们就能提供从方案设计到最终生产的一站式服务。王传福说：“代工只是比亚迪的一种服务，背后卖的是零部件，卖的是我们自己的技术”，“如果你和别人一模一样的打法，你凭什么打赢？”“想和别人竞争，还要走别人走过的路，那就是自寻死路，所以必须‘你打你的，我打我的。走自己独立自主的道路’。”

他认为让中国的高级人才和低级人才各尽其能、淋漓尽致地发挥出各自的价值，才是“中国式制造”的真正优势。正是在这种思路下，比亚迪公司的工程师们依靠自主研究，完全掌握了锂电池及手机零部件的核心技术。

在王传福看来，中国的工程师们不仅创造力是最棒的，而且他们的奋斗精神也是最棒的，总是工作在前、享受在后。“我觉得中国的企业家很幸运，上天照顾了我们，把这么优惠的东西放到我们这边来。而我们过去只懂得管工人，不懂得怎么样把工程师们组织起来。”王传福认为如果把人仅仅是看作劳动力，那他就只能打工。但如果是把人看作创造者，其实，那他就是设计师。比亚迪的企业战略，从根本上就是要破除中国人力资源只能走廉价、低端路线这一迷信思想。

不仅如此，王传福在工艺、原料和质量控制、降低成本等方面也投入了大量的精力。王传福直接介入供应商的材料开发环节，并利用比亚迪强大的科研开发能力共同制订降低材料成本的方案。比



超级富豪的创富理念

如：镍镉电池需要用大量的负极制造材料钴，如果进口国外性能较好的钴的话，则成本会极高。比亚迪公司与深圳某公司合作，在明确了国内外钴的品质差距之后，制订了提高国产钴品质的详细办法，终于使国产钴达到了国际品质要求，同时较国外产品成本低了40%。由于负极材料应用范围极广，比亚迪公司仅此一项一年就可以节省数千万元。

1995年下半年，王传福试着将比亚迪的产品赠送给中国台湾最大的无绳电话制造商大霸试用。始料未及的是，比亚迪产品低廉的价格、优秀的品质立即征服了大霸。当年年底，大霸毫不犹豫地就将给三洋的订单转给了王传福。

1997年，金融风暴的浪潮席卷东南亚国家，全球电池产品价格暴跌了20%至40%，日本厂商处于亏损边缘，但比亚迪的低成本优势越发显得游刃有余。飞利浦、松下、索尼甚至通用等公司也先后向比亚迪发出了令人振奋的大额采购订单。在镍镉电池市场，王传福只用了3年时间，便抢占了全球近40%的市场份额，比亚迪成为镍镉电池市场中当之无愧的老大。

在镍镉电池领域站稳脚跟之后，紧接着，王传福便抓住了第二次机会，开始研发蓄电池市场具有核心技术的产品——镍氢电池和锂电池。为此，王传福投入了大量的资金，采用了最先进的设备，搜索最前沿的人才，并建立了中央研究部。当时锂离子电池是日本人的天下，国内的同行们不相信比亚迪公司能够搞成，都纷纷嘲笑他，但他却相信这是一次机会。时间会证明一切，如今的比亚迪在锂离子电池和镍氢电池领域已经成为与三洋、索尼和松下等公司齐名的国际电池巨头。

在2002年，随着在中国香港上市的最终完成，比亚迪登临电池行业巅峰之列，在电池领域坐稳了前3名。这时比亚迪的电池产业其实已经接近天花板，开始趋于饱和。在产业布局上进行大规模的转移与调整成为比亚迪的必然选择。于是比亚迪选择了从电池领

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



域向汽车领域的扩张，这是一种从低门槛行业向高门槛行业的逆向扩张，存在着很大的局限和风险。

比亚迪公司在电池领域里多年，在生产资料、核心技术、市场营销、资金储备、企业管理等各方面都已经走出了一条成熟的道路，有了很多有益的经验，从而为公司汽车产业的发展提供了坚强的后盾。如今看来，比亚迪转行取得了巨大的成功。

比亚迪一贯重视技术，每年的专利创新都排在国内前沿，技术能力的突出使得比亚迪在整合、吸收、消化、自主创新的道路上阔步向前。自创立以来，比亚迪高度重视自主研发能力，每年在电池及手机零部件制造等产业投入几百万元；汽车产业方面投入更大，公司研发中心汇集了 3000 多名优秀的工程师，60%的生产设备实现了自主研发。迄今为止，比亚迪已经累计申请各项专利 1500 多项。

王传福始终认为，坚持自主研发、掌握核心技术，是比亚迪获得成功的关键。这方面虽然投入资金数额巨大，但的确能从中得到丰厚的回报。比亚迪不愿意在核心技术上受制于人。2003 年，比亚迪在收购秦川汽车几个月后做了一件很重要的事情，就是收购了北汽集团下属的北京吉驰模具厂。经过几年的发展，这个模具厂逐渐成长为亚洲最大的模具中心，为整车制造奠定了基础，也使得比亚迪的新车开发变得方便快捷。现在，比亚迪开发一款车型模具的费用降到同行产品的 1/3。

对模具的投资是非常有价值的，当英国罗孚的技术专家们发现比亚迪 F3 汽车整个无焊一体的侧围是由整块钢板冲压成型的时候，纷纷称赞不已，不久就将其产业上游的模具生产订单交给了比亚迪。此外，比亚迪还为美国通用、克莱斯勒等国际巨头生产汽车模具。

王传福对比亚迪的模具技术非常自信，王传福自豪地说：“我们比亚迪整车的模具的水平都是相当高的，尼桑在美国看了一圈后才发现比亚迪在模具这方面是具有非常大的优势的。尼桑到比亚迪



超级富豪的创富理念

一看，我们的产品是日本的品质，中国的成本。最近，克莱斯勒在中国找做模具的，比亚迪排名第一，一汽才排名第二。”

比亚迪进入汽车行业后，先在上海建立了一个检测中心，这一看似“多余之举”其实是极富远见的。在进入汽车行业后，比亚迪首先考虑的就是先要把试验平台打造好，避免出现质量问题。为此，曾先后在上海和西安的基地分别建立了试车跑道，还建立了碰撞、道路模拟、淋雨、高温、综合环境、抗干扰等检测实验室。在比亚迪 F3 上市前就在这里做了很多测试，包括对汽车安全性的对撞检测。再如耐久性试验，在汽车里装上沙袋、石头，24 小时在试车场里跑，人歇车不歇，正是采用这样的笨办法才保证了 F3 的品质，使其成为国产汽车的主流经典。

王传福改变了很多中国企业家的形象。那些在全球产业分工链条的低端苦苦挣扎，为了抢订单不断地压低身份甚至不惜血本“自相残杀”的“中国制造”中，终于走出来一位“技术派”的领军人物。王传福狂热地追求技术创新，以拆解跨国公司的技术壁垒为己任，并组织起了一支真正的能征善战的本土化技术研发和制造队伍，脚踏实地地开始属于自己的“中国创造”。凭借着出色的技术和过硬的产品质量，王传福带领着比亚迪取得了巨大的成就，也为中国制造业树立起了一面高昂的国产大旗。

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



2. 鲁冠球：质量是生命线，企业“常青”的秘密

在中国商界，鲁冠球被誉为“常青树”。如果真要说过去 40 年有什么是不变的话，那就是鲁冠球在 20 世纪 80 年代时就形成的持之以恒、对质量管理一刻都不放松的质量第一的理念。

1969 年 7 月 8 日，怀揣着 4000 元钱，鲁冠球和 6 个村民在 84 平方米的茅屋内创建了萧山宁围农机厂，这就是今天万向集团的前身。那时候的农机厂就是一个铁匠铺，专门生产一些镰刀、锄头等简单的农业机械，供当地的农民使用。为了生存，只要是农民需要而农机厂又可以生产的产品，鲁冠球都承揽下来做。到了 20 世纪 70 年代末期，除了农机具外，农机厂的门口挂了好几块产品的牌子，链条、轴承、喷油嘴等等。当时每年 300 万元的产值，有 2/3 是属于农机产品，员工也只有四五百人。

万向节是轴承的一种，是汽车传动轴和驱动轴上的连接器。农机厂生产万向节，主要是用在拖拉机的传动器上。1980 年的一天，鲁冠球在报纸上读到，国家将大力支持公路运输业。看到新闻以后，鲁冠球的眼前一亮。万向节是易损件，需要经常更换，而汽车零配件又有国家的产业政策的扶持，“为什么不专攻万向节呢？”

从多元化转为专业化以后，鲁冠球和他的宁围农机厂开始走上正轨，自此迈上了从低端向高端转型的起跑线。在全国汽车零配件市场风行“价格战”的时候，他又率先打出了“质量战”、“服务



超亿万级富豪的创富理念

战”的大旗，挑战当时的“出厂概不退换”的惯性理念，决心以质量为本，以质量来征服市场。

一天，鲁冠球接到一封从安徽芜湖客户寄来的要求退货的信，信中说是发到那里的万向节出现了裂缝，鲁冠球拿着信纸，立即找来了供销科科长，把桌子拍得震天响：“把产品全背回来！”命令销售人员马上把合格产品连夜送去，换回不合格的次品。鲁冠球想到那些一起发出去的货，在其他地方是否也会有类似的情况呢？质量是企业的生命线、企业的信誉，不能有丝毫的马虎。于是，全厂30多名销售人员全部行动起来，按图索骥地走访用户，跑遍了全国各地。凡有不合格的产品，统统背回来，免费调换新的合格产品。这一背，就背回来了3万多套价值43万元的产品，在仓库里堆成了山包。

43万元对当时的万向企业来说，可是一个大数目。怎样处理这些废品呢？当鲁冠球尚未拿定主意时，又收到机械工业部要对所有机械工业企业进行整顿的通知。机械工业部要在全中国56家万向节生产企业中，选择3家作为国家定点专业万向节生产企业。

内忧外困之时，鲁冠球看到生产万向节的工人们正围着一张企业整顿通知书大眼瞪小眼。那些工人们多是洗脚上田的农民工，面对全面质量管理的英文缩写“TQC”，许多人只熟悉一个字母“Q”，还是在扑克牌上认识的，读作“皮蛋”。这样不行！为了激发全厂员工的质量意识，鲁冠球决定破釜沉舟，果断地拒绝“整修一下再卖”的建议，在经济十分拮据的情况下，鲁冠球决定将价值43万元不符合质量标准的万向节全部送往废品收购站。

鲁冠球把次品堆在工厂中间，召开了全厂职工大会，要求大家对照次品找原因。原因找好以后，他就带头把这些次品装进麻袋，准备统统送进废品公司。工人们心痛了：“鲁厂长，这些产品再维修一下总可以用吧。”也有人发牢骚：“这几十万元钱，我们几百年也赚不了那么多呀！你倒是大方了。”但鲁冠球却铁青着脸说：

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



“生产出这样的次品不仅是对‘钱潮牌’万向节信誉的损害，更是对国家、对人民的犯罪。一个厂的信誉是最重要的。今后凡是哪个人出了次品，就罚款，就砸饭碗。”

他当场宣布免除自己半年的奖金，将回收的不合格产品当做废品卖掉。“我们是乡镇企业，但我们不能像农民组织的游击队。作为正规军，就得细，就得严，就得心头流血。干事业，一个‘严’字就是大本钱。”即使现在听起来，鲁冠球当年的话仍然是振聋发聩，发人深省的。

万向节厂损失了 43 万元，而工人们一时又不能适应整顿条例中高标准的质量要求，1980 年的生产产值只有 100 万元，工人连续 6 个月发不出奖金。不过换来的，却是从此深深地扎根在工人们心中的质量意识，是市场上对“钱潮牌”万向节质量的认可。从 3 万套万向节报废入手，鲁冠球紧接着开始了企业的全面整顿。“先生产后生活”，每年的利润不是用来改善生活，而是 80% 以上必须用于技术投入，改 15 年折旧为 7 年折旧，集中资金进行技术改造，并从国外引进了最先进的检测设备和高精尖的机床；“先质量后产量”，建立了产品检测中心对产品进行严格检查，不合格的产品一律清除在工厂里；“先上学后上班”，办起了职工工业余学校，让职工学习文化、学技术；“先制度后制造”，严格的管理制度所推行的全面质量管理，把责任落实到了每个部门和每道工序。以科技进步和科学管理为手段，万向节厂逐渐走上了专业化生产、系列化产品道路，逐步形成了规模经济与规模效益。

这样从制度管理、质量意识和设备上三管齐下，狠抓质量，使得“钱潮牌”万向节质量不断提高。由于管理上、质量上都超过了国有企业，通过严格的检查、验收，机械工业部把杭州万向节厂列为全国 3 家万向节的定点生产厂家之一。从此，“钱潮牌”万向节占领了全国 60% 以上的市场。鲁冠球让中国的汽车零部件走向了全世界，让万向节厂成为了我国最大的汽车万向节专业生产企业。



超亿万创富理念 超级富豪的

同时，鲁冠球以开放的思维，带领企业“走出去”、“引进来”，不仅产品成功地进入通用、福特等国际主流市场，而且他抓住国际制造业产业链转移的有利时机，与国际同行们开展广泛的合作联合，引进技术、引进管理，使国内外两个市场、两种资源在企业中有机结合，并使资源得到放大和提升，被誉为“在外国人的土地上，利用外国人的资源，当外国人的老板，赚外国人的钱”，拓宽了企业发展空间。鲁冠球抓住质量、价格，以优质低价，把“钱潮牌”万向节产品打进国际市场，凭借自己的实力打开了美国、日本、意大利、法国、澳大利亚、中国香港等 18 个国家和地区的市场。

在 20 世纪 90 年代，万向集团利用 80 年代的专业化基础，不断地进行制度和体制的创新，提出了“大集团战略、小核算体系、资本式运作、国际化市场”的战略，使专业加工厂转变成企业集团，形成了以生产汽车零部件为主业的企业集团。进入新世纪后，万向集团立足主业的同时，加大资本经营，加快产业扩张，加速国际化进程，提高国际化程度，使企业进一步做大做强。在把进入资本市场的平台搭起来后，鲁冠球构筑了一个以经营汽车零配件、物流、饮料、化工、房地产等业为主的万向王国。

3. 拉里·佩奇：把 Google 做成最好用的搜索引擎

Google 是目前全球使用人数最多的搜索引擎，在短短的几年

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



内，Google 从斯坦福大学的实验室中的实验品，成长为举世瞩目的 IT 业超级巨人。Google 的成功绝非偶然，尤其是在当网络泡沫破灭，IT 行业一片萧条之际，它的崛起更为 IT 行业带来一缕曙光。Google 的成功秘诀到底在哪里？

Google 的成功秘诀就在于它掌握了领先的核心技术，做出了最好的人人必需用的产品，并且始终以用户的感受为念，站在用户的立场上着想，坚决奉行“献给世界最好的东西”和“不使坏也能赚钱”的哲学，赢得了广大用户的高度认同与信赖。

Google 的创始人之一的拉里·佩奇指出：“完美的搜索引擎要做到‘确解用户之意，切返用户之需’。”Google 致力于成为这一技术领域的开拓者。尽管 Google 已经是全球公认的业界领先的搜索技术公司，但其却一如既往地注重产品质量，立志为所有信息搜寻者提供更高标准的服务。

因特网上信息浩繁，找寻某一相关内容的网站，就好似在一个没有目录、没有分类的图书馆内寻找某一本书一样困难。由于网络资源比图书馆巨大得多，所以没有好的搜索引擎，就像是大海捞针一样困难。拉里·佩奇 Google 搜索引擎，提供了全球最优秀的搜索引擎服务，通过其强大的、迅速和方便的搜索引擎，Google 每天为全球上百万的用户提供准确翔实、符合他们需要的信息。

Google 不是第一家做互联网搜索技术的公司，之前的搜索引擎公司，包括 AltaVista、Lycos、Excite、Infoseek、Inktomi 在内，大都经历了成功上市、融资、迅速膨胀。这些曾经风光一时的互联网公司，今天大部分仍然在亏损的深渊中挣扎，最终很多被兼并或者转型做起了门户网站。Google 与其他同行的不同处是，没有过早上市，而是集中精力做好搜索业务。正是这样的专注和执著，使 Google 能够把搜索引擎做得如此有效，如此体贴。Google 以其强大的搜索功能赢得了越来越多的用户，它支持包括简体中文和繁体中文在内的多达 132 种语言的搜索。



超亿万级富豪的创富理念

简单原则也给 Google 带来了幸运。越来越多的网站上遍布散乱的信息，想方设法地把首页复杂化，股价查询、天气预报等等过量的“信息”被填塞在页面上，网民们已不堪其扰。而极端的实用主义却统治着 Google 的网站风格：其首页上只有一个搜索框，别无他物。正是由于 Google 的主页始终保持着清新的风格，一下子就给用户留下了好印象。

为了实现“确解用户之意，切返用户之需”和“献给世界最好的东西”，Google 一直在孜孜不倦地追求技术创新，突破现有技术的限制，随时随地为人们提供快速准确而又简单易用的搜索服务。Google 秉持着开发“完美的搜索引擎”的信念，坚持不懈地追求创新而不受现有模型的限制。因此，Google 开发出了自己的服务基础结构和具有突破性的 PageRank 技术，使得搜索方式发生了根本性变化。

Google 的开发人员从一开始就意识到：要以最快的速度提供最精确的搜索结果，则需要一种全新的服务器设置。大多数的搜索引擎依靠少量的大型服务器，这样，在访问高峰期时速度就会减慢，而 Google 却利用相互链接的 PC 来快速查找每个搜索的答案。这一创新技术成功地缩短了响应时间，提高了可扩展性，并降低了成本。这也是其他公司一直在效仿的技术。与此同时，Google 从未停止过对其后端技术的改进，以使其技术效率更高。

Google 搜索技术所依托的软件可以同时进行一系列的运算，且只需要片刻即可完成所有的运算。而传统的搜索引擎在很大程度上取决于文字在网页上出现的频率。Google 使用 PageRank 技术检查整个网络链接结构，并确定哪些网页的重要性最高；然后进行超文本匹配分析，以确定哪些网页与正在执行的特定搜索相关；在综合考虑整体重要性以及与特定查询的相关性之后，Google 可以将最相关最可靠的搜索结果放在首位。

PageRank 技术是通过由超过 50 000 万个变量和 20 亿个词

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



汇组成的方程进行计算，PageRank 能够对网页的重要性做出客观的评价。此外，PageRank 还会评估每个网页的重要性，因为某些网页被认为具有较高的价值，这样它所链接的网页就能获得较高的价值。重要网页获得的 PageRank（网页排名）较高，从而显示在搜索结果的顶部。Google 技术使用网上反馈的综合信息来确定某个网页的重要性。搜索结果没有人工干预或操纵，这也是为什么 Google 会成为一个广受用户信赖、不受付费排名影响且公正客观的信息来源。

Google 的搜索引擎同时也分析网页内容。然而，Google 的技术并不采用单纯扫描基于网页的文本的方式，而是分析网页的全部内容以及字体、分区及每个文字的精确位置等因素。Google 同时还会分析相邻网页的内容，以确保返回与用户查询最相关的结果。

Google 的创新并不仅限于台式机。为了确保通过便携式设备访问网络的用户能够快速获得精确的搜索结果，Google 还率先推出了业界第一款无线搜索技术，以便将 HTML 即时转换为针对 WAP、i-mode、J-SKY 和 EZWeb 优化的格式。

Google 搜索引擎以它简单，干净的页面设计和最有关的搜寻结果赢得了因特网的使用者。广告被以关键字的形式出售，以便它们只对感兴趣的使用者出现，而且为了要使页面设计不变并且快速，广告是以文本的形式出现的。这种以关键字卖广告的概念本来是 Overture 开发的（即原来的 Goto.com）。当大部分的网络公司倒下时，Google 则一直安静地稳步发展着并开始盈利。

Google 要求工程师们每周都花一天的时间在个人感兴趣的项目上，这种近乎于强制性的要求造成 GoogleNews 之类的新服务品种不断出现。根据 NielsenNetRatings 的数据显示，这项服务现在每个月都能吸引 710 万浏览者，同时也导致了社区网络站点 Orkut 的出现，目前它已经被整合到整个搜索网站之中。Google 里的每一个人都充满了故事：与你共进午餐的人或许发明了你在使用的编程



超亿万级富豪的创富理念

语言；坐在你隔壁的同事或许为你的研究生课程编写过教材；和你一起打台球的那个人或许开发过你的桌面浏览器。

Google 内部依然保持了当年的奢华待遇。公司给员工提供免费餐点，早、中、晚餐全包。若要往来于办公室之间，员工可骑乘 Segway 电动滑板车，或者 GreenMachine 车——一种适合于 11 岁儿童的玩具车。巧克力、懒人球（一种开会用的座椅，球状）以及巨型积木随处可见，使得这里更像是托儿所。公司里面设有牙医与家庭医师，请假育婴的员工可照领 75% 的薪水，婴儿出生后两周内，公司每天补贴 50 美元当做员工的“坐月子”津贴。除此之外，公司还提供免费的班车和渡轮服务接载雇员上班，这些交通工具都有无线互联网服务，方便员工在上下班时也可以工作。如此的人性化，只是为了创造最宽松的环境，让员工在自由舒适的环境下，迸发出创意的火花，从而创造更好的产品或者对产品有进一步有益的改进。

Google 以其最优秀、最有效的产品，征服了全球的网民。不断进取，立志做最好的搜索引擎的 Google 搜索，采用简单、干净的页面设计，提供给网民最相关的搜寻结果。产品有核心竞争力，才是 Google 笑傲全球，占领市场，获取丰厚利益的关键。

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



4. 阿曼西奥·奥特加：用最快的速度，迎合消费者的口味

西班牙 Inditex 集团主席阿曼西奥·奥特加，以净资产 183 亿美元位列 2009 年度《福布斯》全球亿万富豪排行榜第 10 名。纵观阿曼西奥·奥特加的成功之路，由高速带来的最时尚的产品，是他能占领市场、击败强敌的最关键原因。

1936 年 3 月 28 日，阿曼西奥·奥特加出生于西班牙西北部贫困的加利西亚地区。父亲是一个铁路工人，母亲是一个家庭主妇。奥特加白手起家创业前，曾在拉克鲁尼亚市做过服饰店送货员，也在另一家服饰店当过店员及店长。后来，他创业生产婴儿服饰及睡衣，看上女装商机无限后才转向女装市场。在 1975 年，阿曼西奥·奥特加开了一家名为 ZARA 的服装小店，标志着 ZARA 的诞生。

20 世纪 80 年代初、中期，ZARA 的分店就已经遍布西班牙全国。1988 年，ZARA 在葡萄牙的波尔图开设了第一家国外分号；1989 年，在纽约的店铺开张；1990 年，攻入时尚中心巴黎。经过 80 年代在西班牙市场的成长和 90 年代在欧洲市场的发展，如今 ZARA 的母公司 Inditex 集团已经成为世界上数一数二的服装企业，在世界 70 个国家开设了 4000 家左右的店面，比创立于 1969 年的 GAP 还要多。2008 财年 GAP 的销售额虽然领先于 ZARA，然而 GAP 现有店铺的销售额已连续 15 个月出现负增长，当时正在



超级富豪的创富理念

对销售业绩不佳的店铺进行裁员，而且店铺的关闭数量已超过新增的店铺。种种迹象显示，Inditex 集团销售额即将超过 GAP，成为世界上最大的服装零售商。

成立于 1969 年的 GAP 公司一度同可口可乐和麦当劳公司一道被视为美国文化的标签。要在时装零售界打败 GAP，就好像是要在快餐业超过麦当劳，在饮料界超过可口可乐一样的不可思议。如今，阿曼西奥·奥特加却做到了。阿曼西奥·奥特加缘何能够成功？答案很简单，ZARA 最大的优势，正是 GAP 最大的劣势所在——速度。

ZARA 成功的秘密就是“在尽可能短的时间里跟上顾客的所想所需”。通常，流行时装品牌一年推出的产品款式是 2000 到 4000 款，对于像 GAP 和 UNIQLO 这样注重基本款式设计的品牌来说，这个数字可能更小。而 ZARA 每年要推出 1 万多款新产品，这些新产品是设计团队从每年超过 4 万款的设计中选出来的。庞大的新款数量是为了迎合更短暂的产品生命周期。ZARA 的新款产品的产量达到预定的 50%至 60%时就送到商店去，如果上架后的第一个星期表现不佳，就会立刻被撤下，也不再追加生产，如果卖得还不错，那就在接下来几周把预定的产量完成。不过即使是热销款式也不会在店里停留 4 周以上，这就使得顾客们在看上某件衣服时不敢有过多的犹豫，因为很可能过几天就看不到它了。正如 Inditex 集团原首席执行官 Castellano 所说：“在时装界，库存就好像是食品，会很快变质，我们所做的一切就是来减少反应的时间。”

ZARA 聘请有 200 多人的设计团队，乘坐飞机穿梭于各种时装发布会上，去巴黎、米兰、伦敦、纽约的时装秀寻找灵感。他们还会出入于各种时尚场所，把获得的最新的服装时尚信息迅速反馈回总部，然后马上会有专业的时装设计师团队分类别、款式及风格进行改版设计，重新组合成 ZARA 自己全新的产品主题系列，只需要一天的时间就可以生产出样本并送往工厂。从设计到生产再到成

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力

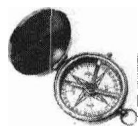


品上架，这一过程被控制在4至5个星期内。如果已上架的产品需要改进的话，只需要两个星期就能完成。

相比之下，包括GAP在内的其他服装企业则是走传统路线，搜集素材、酝酿设计、大量生产、全球铺货，一般需要两到三个月的时间，这都够ZARA翻新好几轮了。快速的产品更新吸引着人们一次次地走进ZARA连锁店。全世界最新的设计总会在时装发布会开完没几天，就在ZARA的流行时装店里开始出售。明星们定做的晚礼服过不了几个星期，就会被ZARA仿制成夜店小女生身上的廉价普通货。每年ZARA要为这种模式支付几千万欧元的侵权罚款，但ZARA并没有因此而放弃，因为和从中赚取的利润相比较，罚款要小得多。

传统时尚业者总是试图用提前预测的趋势来影响消费者，但ZARA却不这么做。它只是时尚跟风者，它把精力集中于迎合消费者的口味上，他们想要什么，它就制造什么，然后以最快的速度让产品上架。正是因为这样，ZARA的顾客的平均回头率是其他品牌的很多倍。

Inditex公司被评为同行业中的第一位。它的业绩超过了美国的GAP、瑞典的H&M公司和意大利的Benetton公司等业界同行。ZARA作为该公司的传统品牌，至今仍然占有公司77%的销售额。奥特加正在把一种地方性的小规模运营模式带进这个大时代之中。ZARA的一件衬衣从它在拉科露那的设计室到它在卡塔尔、巴黎或是东京的专卖店只需要两个星期的时间，比起它的竞争对手起码要快上12倍。通常情况下，ZARA公司利用这一小段领先的时间，在各种不同的式样之中检测出最为热卖的几种。通过这种方式，公司能够迅速地把卖不动的时装式样的生产线停下来。这种做法尤其是在时装销售淡季时是十分有效的，他成功地防止了竞争对手通过大量进货和低价倾销来吸取利润的惯用手段。Inditex集团的首席执行官Castellano说：“我们的做法，让我们在与竞争对手的竞争中保



超级富豪的创富理念

持了巨大的优势。”

奥特加用他的“时尚速度”模式推翻了想当然的“无情的全球化压力”。第二次世界大战之后，制造商们开始在南美洲和亚洲无序地寻找劳动力廉价的地区开设加工厂，引发了现在被“反全球化主义者”称之为“低价竞争”的风潮。从玩具到服装的每一种产品的制造商们都必须在诸如柬埔寨或斯里兰卡等地找到最廉价的劳动力，不然他们将在竞争对手的低价倾销面前一败涂地。但是奥特加在低价竞争的风潮里一路走了过来，他向世人证明了市场机动力和必要的少量缺货要比廉价劳动力更为重要，想当然的认识只会使得原有的产业市场渐渐萎缩。奥尔特加的策略打破了所谓的“第一世界的时装在第三世界的工厂”的俗调，通过时装制造与销售的双轨并行，领先了竞争对手好几年。

如今，从哈佛、沃顿到西班牙的 IESE 学院等知名商学院，奥尔特加的成功之路都被视为是研究未来制造业的案例。

除了无可比拟的速度，ZARA 的“零广告”也使得生产成本大大地降低，使得金钱都花在了最关键和有效的地方——企业的成长 and 市场的渗透上。店铺是 ZARA 最主要的市场工具。数十年里，ZARA 一直坚持着“零广告”的策略，比起把金钱大笔大笔地花费在媒体宣传和市场活动上，ZARA 更偏向于用盈利所得开设更多的店铺。每登陆一个新的市场，ZARA 都会先在大城市中心区域的最繁华路段开店，然后再把触角伸向较小的市镇，在不做任何广告的情况下让品牌影响力辐射全国。这就像一滴油在织物表面慢慢延展的过程。在 Inditex 集团，这种策略被称为“油污模式”。

凭借着绝对领先的速度优势和对全球市场的渗透占领，Inditex 集团已经逐渐成为世界第一的服装企业。阿曼西奥·奥特加的成功之路，展现出全球化下服装行业全新的竞争模式，正是由于高速带来的优质时尚的产品，才让阿曼西奥·奥特加牢牢地占据了市场的主动，造就了如今的服装业巨头。

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力

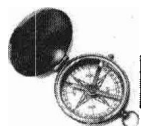


5. 英格瓦·坎普拉德：用最低的价格，提供最好的家居生活

英格瓦·坎普拉德在创立宜家公司之初，就有一个疑问一直萦绕在他的脑海里：难道优质的家具就只能给富裕的人享用吗，穷人难道就不可以享用？穷人难道就不可以拥有物美价廉的家具，享受美好的生活么？毕竟富人只是占了少量部分，而要想拥有最大的市场一定要生产适合大多数人使用的家具。于是，他决定将只有少数人才用得起的奢侈品变成为大众都能接受的低价产品，要生产大多数人需求的家具。这就是“宜家”的经营理念——有价值的低价格。

许多人认为特别的购物感受是“宜家”成功的最重要的因素，比如：在专卖店里没有销售员、顾客自己组装家具等。当然这些都是重要因素，但最根本的原因还是因为它的商品始终物美价廉，这才是它拥有巨大市场的必胜武器。从全球家具市场销售价格来看，“宜家”的家具价格要比其他竞争对手平均低 30%至 50%，并且它还在不断降价。但不少家具零售公司却与“宜家”恰恰相反，它们的价格却往往随着时间上涨。

购买质量好、价钱低的商品是大多数顾客的心态。因此，“宜家”的目标就是既要保证产品的价格不能过高，但又不能让顾客觉得它的商品是便宜货，从而能留住更多的顾客。而要实现这一个目标，首先就必须降低生产成本。



超亿万富豪的创富理念

实际上，在宜家产品的整个过程中，降低成本都贯穿于其中。无论是从产品构思、设计，还是从生产、运输到营销，“成本”二字是坎普拉德始终不敢忘却的。坎普拉德曾经说过：“资源的浪费，在宜家是一种致命的过失。一个没有成本核算目标的计划是绝不能被接受的。”为此，坎普拉德通过采用不断节约、不断采用新的措施来降低成本。

每个宜家产品都被坎普拉德制订了严格的标准流程：设计师在接受一个产品任务时，这件产品的最终零售价也会同时被告知——它通常低于所有竞争对手的价格，但是设计师还要遵循产品的实用性和占用更小空间的原则。产品的材料、颜色就是在这样的条件下被设计师做出来的。而采购人员就是根据设计草图在全球几千家供应商中招商，调查全球哪一个该类产品生产商正处于淡季，得到最低的价格就是他们的主要的任务。供应商不但要负责生产产品本身，同时还需要提供产品的组装说明和组装工具，并且在产品上贴上印有价格、材料、原产地等详细说明了的价签。宜家在全球的12个转运中心，统一把这些产品配送到各个商场中去。

每年一册的产品目录手册会包括产品的详细说明，同时散发到世界各地的顾客手里去。无论是从产品目录手册还是到专卖店，“省钱”这个声音始终被宜家在传递着！在这个声音的感召下，用自己的劳动来节省开支的方式也逐渐被大多数人所接受，而流行世界的潮流也便成为了“到宜家去DIY”。这最终的一切结果都来源于坎普拉德那颗富有天才经营意识的大脑。

宜家历史上非常著名的一个节约成本的案例诞生于1953年，并从此开创了组装家具。坎普拉德曾经回忆说：“有一次，我们刚刚要把一张照完相的桌子装箱，其中一名助手说：‘天啊！这样实在太占地地方了，不如把桌腿卸下来放在桌面上。’”就这样，宜家出现了“自助组装家具”，也出现了平板包装。并由此知道，要想使运费成本低就必须生产更多的‘可拆装家具’，因为它们在运输途

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



中破损的现象最少。”

宜家的另一秘诀是坎普拉德立下的一条规矩：即为了便于顾客能自取商品，必须把一切货物都摆在架子上，而且为了便于运输，家具一律采取扁平式包装。这样做不仅使供应商降低了运输成本，而且使他们再也不必为家具庞大的体积问题劳力费神了，顾客成了他们最好的组装师。同时，宜家家居走上全球的最大的障碍——运输问题也被解决了。从此，宜家把家具卖遍了整个全球。

如今，在全球五大洲的 37 个国家里都有宜家开展的业务，并且与宜家有供货关系的供应商也达到 1800 家以上，宜家节俭的规模效益就是在这样的条件中产生的。宜家根据自己公司设计的定稿在全世界范围内寻找最合适的原材料的供应商，谁的价格低谁就能获得订单。所以，在宜家的名录中出现了大量的劳动力成本低廉的供应商，当然这中间也包括了经济发展迅速的中国。

根据销售心理专家的分析，如果一个顾客特别容易就购买了一件商品，那是因为这个顾客在购买之前已经全面、真实地掌握了这个产品的信息，所以能很快地做出决定是否购买这件商品。宜家也许正是因为这一原因，采取标新立异的经营方式——将产品的信息全部公开化、透明化。

如果一个顾客对于一种产品或服务产生了兴趣，可是这时却没有人注意到他的这种愿望和需求，没有及时地给他有关这方面的提示和帮助，顾客就会很容易丧失购买的欲望，因为他对产品或服务已经产生了不信任感，产生了思想抵触。商家不应该被动等着消费者自己来询问关于产品的详细信息，而是应该主动出击，让消费者感觉到商家的热情，愿意与商家进行交流，来共同了解商品。这一点宜家做到了，而且做得非常出色。

坎普拉德认为，在做生意时要解决的关键问题就是当消费者对某种产品产生了购买的欲望时，能马上得到有关方面的详细解答和帮助。所以，坎普拉德说：“在宜家，我们只有服务员，没有营业



超亿万级富豪的创富理念

员。”为了不增加消费者的决策时间和决策成本，宜家为了便于节省消费者的决策时间，打破消费者的顾虑，将营销信息全面公开和透明。在宜家，经常可以看到蕴涵丰富的“导购信息的小价格标签”。标签上面标注了有关产品的价格、功能、使用规则、产品保养、购买程序等，只要能有的信息都一应俱全，可以让消费者一边看，一边按照上面的信息指示来体验购买商品。

“多看一眼标签，在标签上您会看到购买指南、保养方法、价格。”这是进入宜家之后，宜家人提醒你的话。就拿宜家出售的四季被上的标签来说，上面写着：“四季被，三被合一。一层是温凉舒适的夏季被，一层是中暖度的春秋被，你也可以把两层放在一起，那就是温暖的冬季被。被芯填料：65%鸭绒，35%鸭毛，被芯外套为100%棉。四季被可在摄氏60度的温水中清洗，也可以用干衣机甩干。”如果你在购买商品时能看到如此详细的信息介绍，你还能拒绝它进入你的生活吗？

对于为什么要在众多灯泡中选购节能灯，宜家会让你购买得明白，当你进入宜家，你就会发现那里有详细的说明书：“一只节能灯泡的寿命相当于8只普通灯泡，您可以少换几次灯泡，节能灯泡可为一个家庭一年节省约400元；1瓦节能灯泡相当于50瓦普通灯泡的亮度；节能灯泡是环境的保护者。”不仅如此，宜家还在说明书的下面安装了两排闪闪发亮的灯泡来让你进行比较，一排是8只11瓦的节能灯泡，另一排是8只60瓦的普通灯泡。每排灯泡旁边都有一个电表，上面详细地记载着灯泡启动和截至的时间以及用电度数，并且还有一根箭头指着两只电表：“请看这两种灯泡的巨大区别。”

这正是验证了我们经常说的“事实胜于雄辩”这句话，一般人在购买家具时都会有所担心，生怕买不好，因为这样不但浪费了钱，还会让人感觉到心理上非常不舒服，这样的一件大商品，购买了却不能正常使用，如果把它扔弃了又会觉得非常可惜，继续用着

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



又不舒心，更不能如愿以偿地去退货，实在是让人苦恼。因此，每位消费者由衷的心愿就是能购买到既好用又放心的家具。为什么要买宜家的沙发？宜家的沙发有什么样的优点呢？这些疑问你根本不需要费脑筋去思考，因为宜家已经为你准备了答案，在沙发的一张小标签上写道：“可拆换沙发套（为了下一个崭新的面貌），便于清洗；可以延长沙发的寿命；孩子们可以在周围尽情地玩耍；表面经过防污渍处理；经过褪色测试（当然，还是应该避免阳光直射）。”此外，宜家不管是扶手椅、两座沙发、三座沙发，还是沙发床沙发等都拥有结实的框架，都是经过耐磨度测试的，而且均有多种尺寸可供选择，适合于各种体型的顾客。

在宜家的专卖店里，你会发现在每个地方都配有对商品进行检测的测试器，这是宜家最引人注目的地方。如果你进入厨房用品区，会看到橱柜的柜门和抽屉不停地开、关着，数码计数器显示了柜门及抽屉可承受开关的次数：至今已有 32 万余次。因为宜家出售的橱柜从摆进卖场的第一天起，就开始接受测试器的测试。对于上面的数据，您会相信吗？即使它经过了 30 年的有 40 万次的开和关，橱柜门仍能像原来一样正常工作！进入沙发区，你会发现沙发正在不断地承受测试器向它施加的压力，以便于测试出它能承受压力的次数。在计数器上的数字显示是：至 2007 年 3 月 3 日 11:30，这只沙发已承受过 98 万余次的压力。

长期以来，顾客如果想知道关于某些产品的全部的真实信息，部分商品生产者就不能做到对顾客坦诚相对。他们弄虚作假，拿出一些经过他们精心编造的虚假信息来取得消费者的信任，坑害消费者的利益，而把关于本产品的真实信息掩藏起来；他们还经常避实就虚，向消费者大肆宣扬根本难以验证的“特殊功能”，而不向消费者介绍产品的实际功能，更别说提及产品的重大缺陷了；有时候，他们把问题大而化之，用几句不痛不痒、无关紧要的话，对消费者敷衍了事。如果照着这样的情况发展，顾客在购物时没有一点



超亿万级富豪的创富理念

真实的信息指导，只好完全凭借自己的感觉、经验和运气去辨别选择，吃亏上当就在所难免，这样在无形中便损害了潜在市场的培育工作。但是宜家却和他们有着本质上的区别，因为它可以告诉你，如果你对你的产品有足够的信心，那儿你就尽快地让更多的顾客去知道它吧。从另一个方面说，顾客对你的商品知道得越多，就越会信赖和喜爱你的商品。可是如果你觉得在这个方面你做得不够好，还是两条路可供你选择的：一是尽最大的努力把它做得更好，并让顾客意识到这一点；二是不要再出现在顾客的面前，彻底消失吧。

在宜家，坎普拉德设计了很多“陷阱”去等着你跳，可是你会毫不犹豫地跳进去，因为他所挖的“陷阱”可以使你得到更多的好处，从而使你毫无迟疑地把宜家产品欣然带回家去。在宜家，花钱不叫消费，叫做体验；家具不叫家具，叫做家居。现如今，全世界最流行的生活方式就是坎普拉德所创造的“贩卖”生活，宜家的产品包装成本控制、运输甚至管理上面的“自己动手、丰衣足食”的生活状态都是被它贯彻在其中，同时它也为你提供了一次愉快的DIY（自己去做，自己体验）——你可以自己创造生活的好机会。

正是由于宜家提供的产品物美价廉，提供的服务新鲜周到，提供的理念人性贴心，牢牢地把握着顾客最核心的需要，才拥有了宜家举世瞩目的销售成就和日益壮大的企业的美好前景。

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



6. 拉克希米·米塔尔：把握核心技术，成就钢铁帝国

早在上大学期间，米塔尔就已经开始在父亲的钢铁厂进行实习。即便是从1969年大学毕业后算起，到1976年时，他也已经在父亲的钢铁厂里工作了7年，对钢铁行业已十分熟悉。

1976年，米塔尔被父亲派去印度尼西亚卖地。于是，米塔尔踏上了前往印尼的旅途。到达印尼看到地之后，米塔尔经过慎重考察，心里萌生出一个念头——重新考察，再做出决定。他担心父亲不同意他的看法，便迅速地对周边商业环境认真调查研究，做出了一份建议保留那块地，拟建一座钢铁厂的可行性报告交给了父亲，结果父亲欣然同意了。

米塔尔很想借此机会一试身手，于是他毛遂自荐留下来亲自督办钢铁厂项目，这为他日后独自从事经营管理奠定了基础。在1977年，米塔尔家族的第一座海外钢铁厂落成，这就是后来的Ispat Indo。米塔尔曾对记者说道，“Ispat Indo是我第一个独自表演的舞台，也是我一生中的第一次转折。为了将这家企业管理好，我每天工作12—14个小时。”米塔尔在印度尼西亚呆了整整10年，他一刻不停地在摸索、探求，最终摸索出削减成本与技术创新等不少独门绝技，并且研究出一套非常有效的市场开拓技巧。

在不懈追求削减成本的同时，米塔尔还意识到钢铁厂原材料废钢的价格会迅速上涨，应该寻找廉价的替代品。于是，他开始投资



超亿万 创富理念

废钢的替代品。“功夫不负有心人”，在经过多次实验后，米塔尔真的成功地开创出直接还原铁技术（DRI），这是钢铁业的重大创新之一。以 DRI 替代进口废钢，使炼钢成本大幅度降低，如今米塔尔已经成为这种还原铁的最大生产商。虽说米塔尔没有申请专利，但直接还原铁的生产技术很复杂，很难被复制。所以，一位美国投资银行的分析师断言：该公司所掌握的直接还原铁技术在可以预见的未来难以被超越。

米塔尔借助 Ispat Indo 这个舞台，在革新技术的同时，将团队管理、财务控制等基本功全部练扎实，把钢铁厂经营得有声有色。父亲看到米塔尔完全可以独当一面，于是在 1981 年，又在 Ispat Indo 旗下为他投资兴建了一座电弧炉炼钢厂，这座炼钢厂年产钢量达 30 万吨。米塔尔更加努力地去经营，逐渐将 Ispat Indo 打造成印尼最大的私营钢铁厂。与此同时，他本人也从一腔热血的青年人变成驰名远近的炼钢业老手。

此时，米塔尔感到 Ispat Indo 已经不能将他的能力完全释放出来了，他需要一个更大的舞台。米塔尔审时度势，耐心地寻找机会，终于在 1982 年，机会悄然而至。Ispat Indo 最重要的合作伙伴，位于特里尼达岛和多巴哥岛的 Iron&Steel 公司出现了危机。这两家公司是两岛最重要的国有钢铁厂，米塔尔公司的原材料以及废钢都来自于这两家公司。本来非常有潜力的公司由于经营不善，亏损日益严重，年亏损额竟高达 8000 万美元，最多时日亏 100 万美元。特里尼达岛和多巴哥岛的政府对 Iron&Steel 公司也觉得无力回天，于是便决定将其私有化。

米塔尔认为自己的机会来临了，他向父亲提出给予资金支持，但是他的父亲并不看好这两家公司，认为那是一个烫手山芋，所以拒绝提供帮助。这使得米塔尔陷入两难境地，但是他绝不愿意放弃这次机会，在不得已的情况下，他找到特里尼达岛和多巴哥岛的政府有关人士，希望先租下钢铁厂，租约为 5 年。如果 5 年后他能把

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



各项经营指标达到一定标准，就有权从政府手中买下钢铁厂，两岛政府正为这两家公司的归属而寝食难安，便欣然同意了。

交易谈成后，米塔尔迅速拿出方案，对其施行 3 项整顿措施。第一，更换管理团队，直接将钢铁厂的高层人员更换，印尼团队上岗。第二，技术改造，采用他在印尼摸索出的独家掌握的直接还原铁技术，使钢铁厂原料成本降低了近 50%。第三，精确成本管理，他参照 Ispat Indo，精确计算出每吨钢需要多少吨原材料、多少度电、多少人力工时等，全面控制新钢厂的各项生产指标。

米塔尔的三大改革措施收到了立竿见影的效果，Iron&Steel 在当年便奇迹般地扭亏为盈，一年后产量翻倍。于是在 1989 年，按照原定协议，米塔尔顺利地将 Iron&Steel 买下。

至此，米塔尔不仅在国际化道路上更迈进了一步，他本人也从炼钢老手再度升级，成为扭亏增盈专家。米塔尔在印尼以及特里尼达岛和多巴哥岛取得巨大成功之后，他开始把目光投向国际上，他要在这个更广阔的舞台上寻找机会。不久后，他在美洲得到了新机会。

1992 年，米塔尔进军墨西哥。墨西哥第三大钢铁厂 Sicartsa 钢铁厂陷入困境多年。当年，政府在创建此厂时，耗资 22 亿美元，主政的革命党将其作为重大工程对待，甚至想把它建成“太平洋上的匹兹堡”，与美国的钢铁中心呼应，专门供应扁平钢材与石油焊管。但是天有不测风云，在这家钢铁厂刚刚建成后不久，就爆发了石油危机，直接波及到墨西哥，它的经济形势急转直下，所以这家钢铁厂便一直处于半闲置状态，生产能力利用率只有 25%，亏损严重。

墨西哥政府先后聘请美国顾问、德国专家进行救治，结果都没能让其起死回生，无奈之下也决定私有化。米塔尔这个扭亏为盈专家闻讯赶来，经过几番商讨，终于以 2.2 亿美元将钢铁厂盘下，不仅出价只有墨西哥建厂成本的 1/10，而且只需要出 2500 万美元现



超亿万富豪的创富理念

金，其余由墨西哥政府发行债券，米塔尔这回又捡了一个大便宜。

但是，这也只能在米塔尔身上是个便宜，如果把这个便宜让给他人，那么就可能是沉重的包袱了。米塔尔也是经过长期观察审时度势，最终才大胆地“捡”了这个便宜。他拥有在印尼练就的直接还原铁技术和成熟优秀的团队，再辅之以他在救治 Iron&Steel 的过程中又创造出来的微型炼钢炉，改革起来底气十足。米塔尔在接手墨西哥的 Sicartsa 钢铁厂后，照样给这家工厂做了 3 项手术：先将钢铁厂请来的 60 位德国人请走，换成他带来的 60 位印度人；然后关停并转生产线，采用直接还原铁与微型炼钢炉两项专有技术；最后实施精确的成本管理。

Sicartsa 钢铁厂果然在一年后起死回生。而且在 5 年后，成为墨西哥的工业明珠。米塔尔也成为衰退的国际钢铁舞台上一颗冉冉升起的新星，并成功地打进美洲。凭借着手中掌握的技术和管理经验，米塔尔得以至今仍不停地扩张着自己的钢铁王国的版图，稳稳地扩大规模，获取巨额的利益。

7. 亨利·福特：做最好的汽车，开创汽车新时代

1863 年，亨利·福特出生于美国密歇根州底特律市郊的一个小城。身为农场主长子的福特无疑被父亲寄予了重望，从小就把他往打理农场的方向引导，希望他可以继承祖业。但是福特却对农场毫无兴趣可言，反而对机械的研究倒是有着浓厚的兴趣。在福特童

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



年时，参观蒸汽机给他留下了深刻的印象，更加深了他对机械的热爱，他始终认为机械中有一种神奇的魅力在吸引着他。

17岁那年，福特违背了父亲的心愿，放弃了安逸的家庭生活只身离开了家乡，独自一人去了底特律，并在一家拥有2000人的最大的汽车制造厂找到了一份工作。可福特只干了6天就被辞退了，原因听起来似乎很荒谬，“该公司最优秀的工人几个小时才能修复的机器，而他只要半个小时就能完成。为此，那里的老员工对他产生了意见。”他并没有为此而放弃自己的梦想。后来，又先后做过机械修理、手表修理、船舶修理等工作，福特清楚地知道要实现自己的梦想，增加知识、提升自我是非常重要的。所以，他一边工作、一边参加夜校学习，为以后成立一家属于自己的工厂而打好基础。

现实往往总是残酷的。在底特律打工的日子里，挫折打击不断地向他袭来，成立钟表厂的梦想被打碎，于是福特开始研究内燃引擎，可是却再一次受到了打击，在研制内燃引擎时处处碰壁，年纪轻轻的他经受不住失败的折磨，于是变得心灰意冷，开始怀念起家乡的生活，终于下定决心回到了生他养他的农场。

返回故土的福特，实现了父亲的愿望并继承了农场。但福特对机械的热情始终没有消减，反而更加浓厚了。正当福特沉迷在发明创造的快乐中时，出现了一位棕色长发、蓝色大眼睛的女孩。名叫克拉拉·布莱思的女孩是在一次舞会上与福特相识的，那时的克拉拉·布莱思年仅18岁，温柔美丽的她与福特一见如故。4年后，两个人共同走进了婚姻的殿堂。他们一同居住在自己盖的小房子里，新房也变成了福特的实验室和工作室。一天，正当克拉拉弹风琴时，福特的“灵感”突发，跑过来对她说：“克拉拉，赶快给我一张纸。”福特的这一举动吓了克拉拉一跳，便随手递给他一张纸。福特拿过纸后，不一会，一个引擎的草图就画成了。然后兴奋地对克拉拉炫耀说：“克拉拉你看，这就是我设计的汽车构造……”具有划时代意义的汽车就这样从这张草图上开始起步了。



超级富豪的创富理念

尽管福特身处乡村里，但紧张而刺激的都市生活却时刻在吸引着福特。于是，他渐渐地产生了设计一种可以烧汽油的发动机，并且让这个发动机驱动四轮车的想法。驾驶着它可以去上下班、旅游，人们出行时就方便多了，马车的时代也就过去了。这个想法在福特的脑中扎下了根，即使连做梦都想着如何去实现这个梦想。“一定要到繁华热闹的大都市去，走出农场，去底特律！”10年后的他又一次去了底特律，不同的是他这次不是只身一人闯天下，还带着他的妻子克拉拉，尽管克拉拉非常舍不得扔下乡村那个温馨的家，可是为了丈夫的梦想，她没有半句怨言，陪伴着他来到了底特律。

当时的社会正处在一个新旧技术交替的时代，燃油的机动车取代了古老的马车的时代。自从美国杜里埃兄弟俩在1893年设计出美国第一辆用汽油发动的汽车后，许多人对此都产生了想法，对汽车这个行业跃跃欲试。但说起来容易做起来难，许多人都为此付出了巨大的努力却没有取得成功。

福特一边工作着、一边做自己的研究，他把大部分的精力都放在了汽车的研制上。在朋友的支持与帮助下，他终于在1896年6月4日，制造出了第一辆汽车，虽然它看起来外形怪异，速度极慢，但它却是福特和朋友们的辛勤努力得出来的结果。福特驾驶着这辆汽车在城里转来转去，这个“怪物”吸引了许多人的目光，大家都叫它“疯子亨利！”

一次偶然的机会，著名的科技发明家爱迪生接见了福特，福特激动地向爱迪生说明了自己的想法，并得到了爱迪生的称赞和鼓励。因此，福特便辞去了工作潜心钻研汽车。终于在1899年，成功地研制出了第三辆汽车。

1901年，一年一度的全美汽车大赛拉开了序幕，福特驾驶着自己制造的赛车参加了汽车大赛并夺得了冠军。从此，福特在美国声名大震，成为了底特律的英雄人物。1902年，他又参加了全国性的汽车大赛，又一次远远地超过了第二名。两次车赛的胜利使他大

第二章 产品： 赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力



出风头，同时还结交了许多非常有钱的朋友，为以后的创业奠定了坚实的基础。

1902年11月，福特成立了福特汽车公司。当时的福特公司还有许多方面不成熟，一些管理方式刚刚形成，规章制度刚刚成立，工厂也显得破旧不堪。公司成立的第一年，福特推出的A型车在底特律的销量直线上升，成为了底特律人的抢手货，福特公司赚取的利润就可想而知了。投资的股东一下子就收回了投资本钱。辉煌的成绩并没有蒙蔽福特的眼睛，他清楚地认识到这不过是一时的光彩。因为人们对新生事物总是用好奇的心态去面对，一旦他们对汽车熟识了，对款型、价钱、性能自然会有所挑剔。因此，福特公司一定要不断地更新，不断地提高质量，以降低生产成本。

要想占领汽车的全部市场，福特在心中早已勾画出了公司未来发展的蓝图，并有了自己的一套制造高、中、低等3种级别的汽车以期占领市场的设计方案。其中高档车的顾客群体主要为富人，虽然会带来很大的利润，但是弊端在于客户数量是非常有限的。在公司的董事会上，福特面对各位股东说道：“在人口较多的美国，有钱人毕竟是少数，而工人、农民却占了绝大多数。汽车对他们来说才是十分重要的。因此，我主张大批量生产标准化的低档车，专门提供给这些人。这才是公司长期发展的大方向。”公司董事会认为福特的想法简直可笑至极，豪华车给他们带来了丰厚的利润，现在又要生产低档的新型车，利润较之肯定要低得多。所以，董事会强烈反对低档车的生产，要求生产高档豪华型B型车，但福特却认为B型车的价格太贵，能够买得起的人很少，生产低价位、实用型的汽车才能够拥有大多数消费者。但多数人都反对他这个想法，B型车的生产已成定局。

B型车很快被生产出来并且投入市场，果然不出福特所料，虽然当时的B型车无论是在技术上还是其他方面都要先进一些，但昂贵的价钱要高出A型车1倍还要多，因此销量迟迟提不上去。只



超亿万级富豪的创富理念

能降价销售，从原来的 2000 美元降到了 800 美元。福特要求立刻停止高档车的生产转为低档车的生产，那样一定会受到市场的欢迎。可是公司董事会仍然一意孤行，不但不采纳福特的意见反而要研发更新型的高档车。结果，福特公司 1906 年的销售量大幅度下降，营业额只有上一年度的 1/3。福特意识到如果公司照他们这样运行下去必定会倒闭，必须跟他们说清楚了。

1906 年 7 月，福特经过艰辛的努力，收购了董事会中几个人的股份，使自己享有“福特汽车公司”的控股权。掌控大权的福特，马上提出实施自己大批量生产标准化的低档车的设想，以降低售价、薄利多销为原则，并提出展开对低档车的研发工作，一定要试制生产规格统一、价格低廉、用途广泛、受大众欢迎的新车型。

不久，福特的新设想就实现了。一种性能良好，外形美观，价格只有 500 美元的 N 型车上市了并成了市场上的抢手货，订单像雪片一样飘进福特公司。在 N 型车上市后不久，R 型车和 S 型车相继问世，在汽车市场上掀起了一个又一个的销售热潮。1907 年，美国经济滑入了低谷，可是“福特汽车公司”竟然取得了极大的成功，盈利 125 万美元。在经营方式、发展理念上为其他企业树立了良好的榜样。

迄今为止，还没有哪一款车型能够畅销到与当时的福特汽车相提并论。在当时的美国，只要是有人说自己有一辆汽车，基本上毋庸置疑的肯定是指福特汽车。福特汽车以其傲视群雄的气概一跃成为汽车之王，福特汽车公司也顺利地坐到了美国汽车业第一大公司的宝座。

虽然在福特之前已经产生了汽车，汽车并不是福特一个人制造出来的，而是融合了前辈们的智慧的产物。然而，亨利·福特却出色地改进了汽车，更重要的是从根本上改变了汽车的生产方式，变作坊式生产到大工业流水线生产，最终让汽车走进了千家万户，深刻地改变了人们的生活方式，自己也获取了巨大的财富。

第三章

市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



1. 曾宪梓：广告开路，让自己的品牌响彻市场

1934年，曾宪梓出生于广东梅县一个贫苦农民的家庭。全家人生活一直很艰苦，曾宪梓小的时候，冬天连双鞋都穿不上。1968年，曾宪梓从泰国回到中国香港，初至香港时，他两手空空，处境艰难。为了生活，他甚至为他人照看过孩子。

生活的艰难不但没有让曾宪梓灰心，反而萌发了曾宪梓创业的决心。他认真钻研香港的市场状况，发现香港的服装业尽管发达，香港人也很喜欢穿西服，可是却没有一家生产领带的工厂。于是，他拿出平时省吃俭用积攒的6000港元，又腾出自家租住的房子，办起了领带生产厂。

万事开头难。起初，曾宪梓和妻子两个人只是用手工缝制低档的领带，尽管夫妻俩起早摸黑，干得很辛苦，生意却非常不好。经过仔细考虑，他决定改做高级领带。他买来法国、瑞士的高档领带进行研究仿制，生产出了一批高级领带。为了打开销路，他下了狠心，把第一批产品放在一家商店免费供应顾客。

由于花色、款式对头，曾宪梓拿出的这批产品很受欢迎。很快，他制作的领带便在香港小有名气了。及至1970年，竟然已在香港十分走俏。也就是在这一年，他正式注册成立了“金利来（远东）有限公司”。第二年，他在九龙买了一块地皮，建起了一个初具规模的领带生产工厂。



超亿万富家的创富理念

经过几年的发展，“金利来”的产品虽然在香港市场上也有了相当的份额，但是曾宪梓并不满足于现状。他不断地思考：香港市面上为什么充斥的都是外国的名牌产品？为什么港制产品的质量款式与外国名牌不相上下却仍然不受消费者的垂青。曾宪梓认为造成这种情况的原因是因为港制产品的牌子还没有成为名牌，没有一定的知名度。

曾宪梓知道再好的产品不经过宣传也不会为世人所知，一个品牌不仅需要高质量，同时也需要不断地进行全面的宣传，才能深入到每个人的心里。但创业初期有限的财力，使得广告对于他来说显得捉襟见肘，如果做广告将会担负着更沉重的压力。然而，为了树立“金利来”的品牌地位，他毅然决然地进行了广告投资——在报纸上做广告。结果事实证明这个选择是正确的，订单纷至沓来，广告不仅为他和“金利来”增添了腾飞的翅膀，而且是他白手起家的创业史上最重要的转折点。

1970年，在父亲节即将来临之际，曾宪梓抓住时机不惜花费近3000港元在报纸上刊登了大幅广告，庆祝一年中唯一的一次属于男性、属于父亲的节日。将“向父亲致意，送金利来领带”的简短广告语推向了大众。

在市场调研的过程中，曾宪梓率先看到了橱窗文化的妙用。于是，他要求几家大的百货公司将“金利来”领带陈列进橱窗里，而且标上“金利来”的牌子，以吸引消费者的注意力。这些措施大大地提升了“金利来”的知名度，进一步扩大了它的销售量。

1971年，是“金利来”喜获丰收的年份，当时中国乒乓球队再次囊括了世界杯，凯旋回祖国内地途经香港，应邀在香港举行乒乓球比赛。香港的无线电视台夺得了乒乓球表演赛的独家转播权，深知广告妙用的曾宪梓则包了这次乒乓球表演赛的专题广告，同时请来当时著名的男歌星来做“金利来”产品的介绍。

“金利来领带，男人的世界”这句广告词，每天都轮番不停地

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



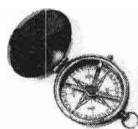
播放，洗涤着几百万香港人的耳朵。仅一个星期的时间，随着乒乓球比赛的盛况轰动全香港，而“金利来”领带也成为香港家喻户晓的名牌。广告的效应发挥得淋漓尽致，订单如雪片一般向曾宪梓飞来。曾宪梓开始扩大他的工厂，大批量购进制造高档领带的原料，并增加工人，日夜加班地赶货。这一次，港货战胜了外来货，“金利来”独领风骚。

1973年，香港发生了股灾，消费力大跌，百货公司因为市场不景气，减少了进货量。“金利来”也受到了严重影响，为了摆脱困境，曾宪梓认为最理想的办法就是利用百货公司的场地和声誉，开辟“金利来”领带的专售柜，而且这种方法可以解决自己的货品被零售商挑拣、讨价还价以及配额限制。准备好了以后，曾宪梓首先来到了永安百货公司。

“你借给我地方，借给我与你们百货公司一致的上下两层的货架，和一个同等规格的柜台，所有卖出的领带，还是由你们负责收钱”，“你不用给我订货钱，我也可以不受你们定额的限制。售货员方面，由我来安排。售完之后，我们采取按月销售额结算的方式分账结算，你分三成，我分七成。”曾宪梓这样对百货公司的经理说道。对方一听，觉得自己可以不用拿本钱来备货，又能保证一定的效益，于是就同意了。

曾宪梓是一个善于行动的人，他中午刚刚和永安百货公司的总经理商量好设立专柜的事宜后，回到公司便开始了具体工作。因为圣诞节就要来临了，曾宪梓整整地干了一个通宵，第二天，也就是1973年12月18日，第一个售卖“金利来”货品的专柜在永安百货油麻地分公司正式开业。

曾宪梓没有松劲、乘胜前进，两天以后，第二个售卖“金利来”货品的专柜在永安百货中环分公司正式开业。1974年1月2日，第三个售卖“金利来”货品的专柜，在永安百货铜锣湾分公司正式开业。这样，“金利来”专柜在不断地扩展。设立专柜后，曾



超亿万创富理念 级富豪的

宪梓委派公司专职人员在专柜内销售“金利来”产品，他抓紧每一个环节，变不利因素为有利因素。不但渡过了难关，而且取得了前所未有的轰动效应。

曾宪梓对市场运营有着独特的见解，从而善于牢牢地把握市场。在香港经济大萧条各种商品纷纷降价出售时，而曾宪梓却反其道而行之。一方面，他不断地改进“金利来”领带的质量；另一方面，独树一帜地适当提高价格。结果，生意反而出人意料地好起来，当经济萧条过后，“金利来”更是身价倍增，在香港成为了独占鳌头的名牌领带。

20世纪80年代，曾宪梓的企业已具有了相当的规模，他开始把目光投向了海外市场。首要的目标就是东南亚地区，他到泰国、新加坡、马来西亚一带，从事以投资为目的的旅游活动。一边买厂房生产“金利来”领带，一边重金在报刊、杂志、电台、电视台隆重地推出广告宣传。没过多久，他便成功地打开了马来西亚、泰国、文莱、澳大利亚、中国台湾、中国澳门等国家和地区的市场。

在扩张的过程中，借名扬名，乘机借势发展自己，是商战中的一种策略。曾宪梓便利用了这个理念开辟了新的市场，他巧借新加坡比较大的皇牌百货——新加坡美罗百货公司的名气，使“金利来”成功地打入了新加坡市场。

1981年，曾宪梓发现新加坡市场具有极大的发展潜力，因而决定在那里投资建厂。经过一番考察与挑选，曾宪梓选中了当时新加坡的美罗百货公司。当曾宪梓来到美罗百货公司时，老板见到“金利来”是一个十足的中国牌子时，并不是十分满意。见到这种情况，曾宪梓耐心地向他讲述了自己将在新加坡的发展计划。曾宪梓说他将投入一笔庞大的资金作为开拓新加坡市场的广告宣传费用，先以美罗百货公司的名义做电视广告宣传，而且只需要注明“金利来”的货品，由新加坡美罗百货公司独家经营、独家代理。对于美罗百货公司而言，既能够更广泛地提高自己的知名度，又能够取得

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



一定的经济效益，而且广告播出之后，顾客在光顾美罗百货公司的“金利来”货品的同时，一定不会忘记购买美罗百货公司的商品。在合作的方式方面，希望像与中国香港的各大百货公司的合作方式一样，采取专柜销售“金利来”货品的形式进行。另外，根据各方面的调查研究，曾宪梓准备给予美罗百货公司100万港元的效益保证，并与美罗百货公司的老板签约，如果达不到预期的经济效益，“金利来”仍然会补足一切款项。

在曾宪梓的努力下，双方取得了满意的结果。曾宪梓顺利地打入了新加坡的大百货公司。一时间，新加坡的报纸杂志、电台、电视台均推出了美罗百货公司为曾宪梓做的广告宣传：“金利来商品，由新加坡美罗百货公司独家经营、独家代理。”

“金利来”打入了新加坡市场后，除与华资美罗百货公司合作之外，还与华资奥奇百货公司、日资、八佰伴、伊势丹等当地大规模的百货公司联手做广告宣传、联手合作。

通过与新加坡各家大百货公司的合作，曾宪梓在新加坡发起了强烈攻势，把新加坡的外来领带牌子也从新加坡的市场上淘汰出去。后来，曾宪梓曾这样评价当时的成绩：“在短短一年的时间里，“金利来”已经在当地打出了名堂。”曾宪梓借助百货公司的名气带领“金利来”，在新加坡市场上取得了巨大的成功。对熟悉和爱戴“金利来”的新加坡人来讲，“金利来”的产品、“金利来”的商标就是品位的象征、就是信心的标志。

如今，“金利来”在新加坡已经逐渐实行多元化的市场策略，成功地建立起庞大完整的分销网络，金利来集团公司在新加坡不仅直接拥有近百家批发及零售客户，而且在许多大型百货公司内设立了“金利来”专柜。

中国内地改革开放了，曾宪梓开始注重在这片新土地上的商机。从1981年开始，曾宪梓就不断地利用内地最有影响的传媒，连续展开“金利来攻势”，不惜花费数以百万元计的人民币，使



超亿万 级富豪的创富理念

“金利来领带，男人的世界”的广告语长期占据着报纸的重要版面和电视收播的黄金时间。虽然持续播放了整整两年，但却没有把产品投入市场，直到1983年，曾宪梓认为，内地的求购者对“金利来”领带的渴望程度已经够高，才将首批“金利来”领带送到了中国内地各大城市的大商场中。结果立刻引发了一场争购“金利来”领带的风潮。1990年，“金利来”领带仅在内地的营业额就达4亿多人民币。

“金利来”领带品牌的成功树立，把曾宪梓的事业推向了黄金发展时期，其财富不断增加。具有远见卓识的曾宪梓并没有因此而止步，他又做出了多元化经营的果断决策，拓展到更多的男士用品。他将多年来人们耳熟能详的广告词“金利来领带，男人的世界”进行了看似简单、实则深具创意的改动，改为“金利来，男人的世界”。从恤衫开始，逐步推出了金利来品牌的皮带、袜子、吊带、花边、腰封、领结、领带夹、袖口纽、匙扣等系列产品，使公司和“金利来”牌子都走向了多元化，取得了更大的市场，获得了更大的发展。

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



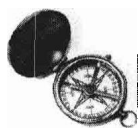
2. 比尔·盖茨：因循守旧没出路，不断扩张新领域

比尔·盖茨虽然掌握着专业技术，但是最终使他成为超级富豪的关键因素，并不是因为他是技术专家，而是由于他对商场信息的敏锐嗅觉和非同寻常的经营手法。与很多商业巨子们将威力只集中在一个行业里有很大的不同，他懂得借助“软件”的影响，把触角伸到了生活中的方方面面，从而牢牢地把握住了市场，这正是比尔·盖茨取得成功的原因所在。

盖茨说，微软最重要的业务就是开发软件。但是这家巨人公司早已不满足于固守操作系统及办公软件领域。由于担心这两个领域的毛利率及成长性下降，对于手握重金且富于进取心的微软而言，进军更多的业务领域是其必然的选择。

“微软”在自己发行的百科全书《英卡塔》（Encarta）中，将盖茨的成功做出了准确的解释：“盖茨的大部分成就，在于他有能力将科技的愿景转化为市场策略，把对科技的敏锐和创造性融合在一起。”盖茨在足以令人窒息的吹捧或者诽谤的背后，他仍然是一个凡人，如果说和别人有所不同，那就只能说他是一个智慧超群，有着常人所不具备的超凡的经营远见和超强的好胜心，以及毫不懈怠地抓住商场上一切可能赚钱的机会的科技精英。

盖茨之所以能成为信息产业的领路人并不仅仅是因为他对知识的占有，也不仅仅是因为他的创新能力，更是因为他超乎于常人的



超亿万 级富豪的创富理念

市场直觉、经营手法以及杰出的推销能力。他善于捕捉商机，并且有一个让业界人士非常惶恐的“伎俩”：以高人一筹的市场远见与不凡的经营策略和凶悍与霸道的经营手法将对手“赶尽杀绝”，使人几乎无处容身。

盖茨独具眼光，他成功地占领了信息产业的制高点。业界人士无力将其打败，只能无可奈何地表达出他们的痛苦：“最好的市场就是没有比尔·盖茨的市场。但不幸的是，盖茨就是存在于这个世界上，而且奇迹般地无处不在着。”

盖茨描述自己最初创业时的经历：“我们昼夜疯狂地编写程序、销售软件，几乎忘记了时间的存在。幸好我们的客户都是计算机狂热的爱好者，他们都不会因为弱小的功能，简单的手册和超前的用户界面而放弃对我们的支持”，“当时，还有一些公司把我们的软件装在一个塑料袋中销售，带有一张复印的使用说明和一个电话号码。对微软公司来说，当有用户打电话要求订购一些软件时，谁接到电话谁就是‘送货部’。他们要跑到办公室的后面拷贝一张磁盘，把它放在邮件中，随后回到自己的座位上继续编写代码。”

后来，盖茨总结出一个结论，那就是如果有操作系统就可以建立起通用的平台，而这将改变个人电脑的历史走向。他的这个结论最终迫使许多在技术上更加完善的操作系统黯然地淡出了历史的舞台。

还有一个能很明显地表现盖茨能够把握商场信息的例证。在微软公司的股票上市公告宣布后，比尔·盖茨没有放过在近期内能给自己和公司带来巨大经济效益的机会。他马不停蹄地开始了向集团购买者巡回推销股票。在这次巡回推销活动中，盖茨代表公司在10天内到世界的8个城市进行过停留，包括世界金融中心的伦敦。对于盖茨来说，这简直就像是疲于奔命，但是为了让自己的股票有一个好的价格，他不但在这些城市里逗留，还在每个城市里发表演讲，组织推销会，推销会场弄得像节日舞会一样热闹。当他结束了

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



其他国家的推销活动辗转到达伦敦时，当他乘坐的飞机在英国伦敦机场徐徐降落，便受到了英国式的热烈欢迎。一个盛大的聚餐会在阿纳比举行，这是英国绅士们典型的聚会，温文尔雅而又不失热情，会后还举行了舞会，整个晚上，盖茨都乐此不疲。盖茨的辛苦劳作没有白费，他换回了股民的大把钞票。1986年3月13日，微软股票上市的第一天，在接近中午的时候，每分钟有大约几千股成交，共成交360万股，可谓取得了一个巨大的成功。如果谁以每股21美元的价位吃进，而在最高值抛出时，那么一天之内他将增值40%以上。

微软在比尔·盖茨的带领下，在保持原有软件项目之外又将触角伸到了很多项目上。比如微软的新产品，如Xbox、NET、MSN、企业应用软件、手机及无线电技术、电视等。微软的产品开发策略已经延伸到生产全部通用软件，力争占领家电及IT产品终端的操作系统，做这一市场的第一人，让任何软件开发均在微软的平台上进行。这一切是建立在微软已经垄断了人类社会计算机的操作系统之上的，所以说微软的产品开发策略是非常大胆而又切实可行的。

盖茨争强好胜的天性，使他在创立微软之时，便想着将其打造成为一个产业的标杆，基于这样的信念，他不断地把微软推到历史潮流的最前端，使微软凭借着它的操作系统及办公软件在行业里确立了绝对的垄断地位。

微软产品的推广可谓是“一箭双雕、一石二鸟”，之所以这么说，是因为它凭借着原有领域的既成垄断地位来推广自己的新产品，同时也通过新产品的广泛应用来加强原有操作系统及办公软件的垄断地位。鲍勃·麦特可夫曾经这样评论盖茨道：“微软作为一家生产软件产品的公司，它的最主要目的就是赢得用户和赢得消费者的喜爱、信赖，然后再长期雄踞市场，做市场第一人。IT这个世界将是盖茨的，只要还有任何东西不在他的控制之下，他将不遗余力地去获取。”



超亿万富豪的创富理念

在微软，追求征服市场的意念超过了追求利润，这也是微软处处都拿第一的策略，他们要做就要做到最好，做到 100%，连 90% 都不能被接受。微软的员工都深深地了解公司对他们的期待——在每个他们进军的市场，赢得 100% 的市场占有。无论做出什么决策，进行任何会议、开发任何商品，这些员工们都追求同样的目标：完全地占有市场。因此，微软的员工们最常听到的问题是：“怎样能够增加市场占有率？”接下来就是：“怎样做可以做得更好？”这样，员工们就一直不断地在思考如何改进，想办法扩张市场。

在约 20 年时间里，微软一向是高科技产业规则的制订者。微软正在走很多大公司走的路——在保持核心领域的同时，对新领域进行投资。这样的举措无疑使微软的增长速度越来越快。微软走到哪里，他的合作伙伴、竞争对手及美国的企业就会跟到哪里。盖茨能创造出软件的帝国，这和他保持市场最前线的参与设计有很大关系，通常企业经营者在事业规模逐渐变大以后，就会与产业脱节，但是盖茨不会让自己的产业停滞，更不会与之脱节。

盖茨说：“我们不会拿年营业额 320 亿美元的微软和一些规模不大的公司相比较，那是非常可笑的。”微软的核心任务是创新，也就是做市场第一人。在 30 年的努力中，开发的新产品比其他任何大型公司都要多，它由一个小小的软件作坊成长为世界顶级的软件生产商，无不是受这一信念的驱使。微软的桌面操作系统占有近 90% 的市场，商业应用软件市场也占有近 90%，WEB 浏览器市场占有将近 85% 的市场。就这样，微软的触角伸到了各个领域，而且还在大力向企业级市场开拓。当微软插足新的领域时，追求的仍然是“第一名”。

微软在进入移动通讯领域不久，不过是这一领域的“小字辈”，谁也不会想到微软的发展速度如此之快。在它刚刚踏入智能手机领域的时候，人人都把它视为门外汉，对它嗤之以鼻。但是仅仅用了一年的时间，微软在高端智能手机操作领域里便突飞猛进，微软

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



“移动的 WINDOWS”的口号也逐渐为手机生产商所认可。这使得微软招揽来了越来越多的硬件厂商，以至于微软参加相关的展会可以一次性拿出 29 款新机型。MSN 网站集门户、搜索引擎、即时通讯于一体，影响力也日渐起色。

2004 年 8 月，微软推出它自有的在线音乐服务，正式进军音乐下载市场，这使微软迎来了与该领域的龙头“苹果”硬碰硬的挑战。当时的业界人士分析：微软能销售出多少 Windows 操作系统，或许它就能够销售出多少下载的歌曲。它此次踏入音乐下载市场，很可能会打破“苹果”的至尊的垄断地位。

微软就是这样以操作系统为基础，向个人和企业应用软件领域全面扩张。微软在操作系统方面已经是一统江湖，而它向着更多软件领域及移动通讯领域扩张的步伐却从未停止过，对占领市场的渴望，是微软在前进的道路中最大的动力和生命力。



超亿万 级富豪的创富理念

3. 沃伦·巴菲特：洞察市场玄机，掌握商场主动权

市场经济的形势总是瞬息万变的，今天能赚钱的行业、很好做的行业，不等于明天也好做，也能赚到钱，更不要说后天了。在商场这个没有硝烟的战场上，谁能洞察玄机，谁能更早采取对策，谁就能掌握市场的主动权，就能把胜利紧紧地握在自己的手上。

20 世纪 70 年代初，巴菲特已经拥有了一个庞大的伯克夏·哈撒韦公司保险业集团。人们一开始对巴菲特的成绩不以为然，认为它只是由纺织业转行到保险业，是从一家普通商品公司转变成另一家普通公司而已。从表面看来，这种转变并没有什么值得称奇之处。可是，巴菲特运用自己的聪明才智、渊博的专业知识，以及对保险业的深刻理解、研究，使得他旗下的保险集团创造了令人惊叹的业绩。

从创立开始，巴菲特的保险公司每年都有良好的获利业绩，不过却在 70 年代中后期出现了一些新的情况，而且这些情况并不是巴菲特可以控制的。新情况是：消费物价指数每年涨 3%，保险赔偿费也增加到原来的 3 倍，并且还有继续增长的趋势，医药费和汽车修理费也增加了 3 倍。这些情况的出现使得公司运营成本逐渐增加，公司的成本每月涨幅为 1%，但是保险费率却没有跟着上涨。因此，公司的收益大幅度缩减。

在这种艰难的情况下，有些公司却为了占有市场份额而赔本经

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



营，这样做是期望有朝一日保险费率能够回升，再弥补一时的亏损。不过巴菲特却认为这种经营方式非常不可取，他觉得这种不惜成本的经营具有极大的风险。巴菲特认为宁可是收到最低的利润也不能做赔本的生意，伯克夏的保险事业一定不会像其他保险公司那样做。

与此同时，他实施了一些有效措施来保障伯克夏保险公司的正常运营。第一，加强财务力量。在当时产物保险业里，伯克夏投资组合对保费收入的比率是这个行业平均值的3倍，而且伯克夏的投资组合净值在业界是位居第二的。第二，不管投资承保额的大小，一律接单。虽然巴菲特一直希望能承保到大额保单，但大额的保单毕竟很少，大多数还是小额保单。第三，公司的定价必须要合理。巴菲特将这种做法看作是伯克夏保险公司的承保原则，定价必须合理原则已经深入到公司的企业文化之中，多年来一直坚守着。

多数顾客看到许多保险公司推出低价格高保率的业务，而且保险项目齐全，都纷纷转到收费较低的这些公司投保，结果没过多久，这些保险公司没有等到行情好转便亏损至倒闭关门。而伯克夏公司在不稳定的市场中却是一个稳定的保险供应商，顾客们自然可以看出，虽然伯克夏公司的收费高一些，但是非常稳定，又都纷纷来到伯克夏公司投保。而事实上巴菲特的定价是合理的，顾客称巴菲特这种经营方法为保险业的“安定剂”。

在巴菲特的领导下，伯克夏·哈撒韦公司已不再是那个刚刚转型时毫无优势的保险业公司，而逐渐发展成为一家综合控股的大公司。旗下有：珠宝、糖果、报纸、家具、真空吸尘器以及制造与销售、百科全书出版社等子公司。

在刚收购完伯克夏·哈撒韦纺织公司后，巴菲特就着手收购了一家零售公司，正是因为成功地收购了这家公司，使得巴菲特公司的发展有了新的机遇。因为这家零售公司下面拥有位于北欧的一家百货商店、赫瓦柴德·肯恩公司和它的联合零售商店。不仅如此，它还有许多一流的管理人才也都被一起引进。最重要的是零售公司



超级富豪的创富理念

下属的一家名叫蓝筹印花的公司其发展前景非常可观，可以说巴菲特的伯克夏·哈撒韦公司自从有了“蓝筹”以后就开始了崭新的一页。

伯克夏·哈撒韦公司和巴菲特本人在很早以前就开始购买蓝筹印花公司的股票。这次收购成功，使伯克夏·哈撒韦公司就成为了蓝筹印花公司的大股东，蓝筹印花公司是一家向超级市场和加油站提供换取商品证券的公司，主要生产印花，这些印花都收集在本子里，可以用来兑换商品。而为了购买所需赠品，这些超级市场和加油站设立了一笔专款和一些流动资金交由蓝筹印花公司管理，也就是由巴菲特来管理，于是这个蓝筹印花成为了资金的蓄水池。在20世纪60年代末，蓝筹印花公司未兑现的印花面额有6000万美元，也就是说公司拥有6000万美元可供调度的流动资金，这对巴菲特收购其他企业有了极大的帮助。

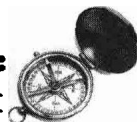
在20世纪70时代，蓝筹印花公司拥有了一家盒装巧克力制造商和糖果店，当时是用2500万美元买下的，这个靠优质糖果和优质服务著称的公司的名称叫喜诗糖果。到了90年代，经营规模扩大到200多家分店。在1993年时的销售额是2亿多美元，净利润达到2000多万美元。

蓝筹印花公司在1977年还以3300万美元购入了《水牛城新闻报》。巴菲特本人对于报纸、对于媒体也有他独到的看法，也许是因为他是一个天生的投资专家，他把报纸一直当做企业来看待。他认为一个报社老板得到的奖励应该是报纸的利润，而不是什么外在的影响力；报纸是企业，除了创造利润外，社会影响力是次要的。早在1969年，巴菲特就买下了《奥玛哈太阳报》，还有连带的一些周报。这是他买报纸的开始，也可以说是他日后大举进军报业的预演。

《水牛城新闻报》是当时全美最富有的一份报纸，是被公认的成功报纸。报纸的成败标准是从两个方面来看：一个是看订户渗透

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



力，另一个是看新闻占版面的比率。订户渗透力是指报纸在当地居民实际住家购买此报的百分比。当时这家报纸在大都市报纸的市场渗透率调查上排名居全国第一，这家报纸的新闻而非广告部分占到整个版面的 52.3%，也就是说新闻占版面一半以上空间。每当巴菲特说到《水牛城新闻报》时，总是感到很自豪，也很欣慰。那副表情就像是一个父亲在吹嘘自己的儿子有多么聪明可爱一样。

在巴菲特进军报业的过程中，有一件事情不得不提，那就是对《华盛顿邮报》的收购。《华盛顿邮报》公司是一家大型综合性媒体，包括有线电视系统、杂志、报纸和电视广播等。在 1973 年，华盛顿邮报公司市值是 8000 万美元，不过巴菲特认为华盛顿邮报公司的实质价值被低估了，它应该在 4 亿到 5 亿美元之间。巴菲特深深地知道，报纸股东的盈余增加率等于通货膨胀的增长，他还知道报纸有巨大的市场调价空间。而大多数报纸在一个区域内相当于垄断企业，有它特定的消费者与消费群体。因此，报纸价格上扬的速率常常可以高过通货膨胀。巴菲特基于这些了解，才大股东进军传媒业。虽然巴菲特如此了解，但还是给自己收购企业定下一个雷打不动的原则：要在市场价格少于其总实质价值的 1/4 时买进。不论情况如何变化，只有在公司价格大大低于它的实质价格时才能毫不犹豫地买进。巴菲特执行的这个策略符合老师格雷厄姆的教诲：“低价买进才会保证有安全边际。”

1973 年，巴菲特向《华盛顿邮报》公司投资 1000 万美元，到 1977 年他的投资增长到 3000 万美元，到了 1993 年的时候，巴菲特一共向《华盛顿邮报》公司投资高达 4.4 亿美元。按照巴菲特的观点，他之所以对《华盛顿邮报》投入重金，是因为他认为：“一份强势报纸的经济实力是无法估计的，也是世界上最强势的经济力量之一。”果然，《华盛顿邮报》公司没有让巴菲特失望，它给伯克夏·哈撒韦公司的回报率让巴菲特很满意。当年购买的时候，股东权益报酬率是 15.7%。但到了 1978 年，《华盛顿邮报》公司的股



超级富豪的创富理念

东权益报酬率就增加了数倍，比一般报社高出约 50%，而这个数据是当时斯坦普工业指数平均股东权益报酬率的 2 倍。在以后的 10 年时间里，《华盛顿邮报》公司一直维持着它的领先地位。在 20 世纪 80 年代中期到 90 年代初期，《华盛顿邮报》公司所获取的利润比当时伯克夏·哈撒韦公司投资本业的资金还要高出许多。

巴菲特在处置这些大量盈余的问题上思考了很长时间。到底是回馈股东，还是进行新的投资。最后，巴菲特选择了前者。在 1990 年，巴菲特每年给股东的股息由 1.84 美元长到了 4 美元，增加了 117%。这样无论是卖出该股票或继续持有该股票的投资者，都由此而获得了丰厚的回报，从这些实实在在的利益中，人们都更加信服巴菲特，都更加愿意相信他的投资。

据统计资料表明，在这将近 20 年的时间中（1973—1992 年），《华盛顿邮报》公司的市值由 8000 万美元上升为 27.1 亿美元。《华盛顿邮报》公司给它的业主赚取了 17.55 亿美元。巴菲特把盈余的 2.99 亿美元分给了股东，剩下的 14.56 亿美元继续去投资。这些数据再一次证明巴菲特的观点：“一份强势报纸的经济实力是无法估计的，也是世界上最强势的经济力量之一”的论断是正确的。

到了 20 世纪 90 年代初，美国的经济发展缓慢，大西洋地区受到的冲击很大。而《水牛城新闻报》和《华盛顿邮报》都是在这一区域，也受到了很大的冲击。它失去了原有的价格弹性，也就失去了引以为傲的资本。广告少了，经济活动也大幅度减少，顾客被电视、直接邮购或其他更便宜的广告方式抢走，这使报纸失去了垄断地位和广告媒体上的优势地位。

巴菲特主张的长期投资，是与一直关注并不断研究经济形势的本质变化同时进行的。他知道在经济不景气的情况下，报纸、电视以及杂志的经济特质会同一般企业一样，而不再是拥有特许权的特权阶层。而且报纸业的盈利能力不是一直保持不变的。报纸盈利能

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



力的改变，不仅表示长期永久的环境改变，也和暂时性的景气循环变化有关。所以他把投资的重点暂时放在了能够获得更大利润的其他企业上，这些投资都让他获得了丰厚的回报，他的财富积累越来越多。当时的身价仅次于迅速崛起的比尔·盖茨，凭借着这些财富奠定了他在华尔街的地位，并且因为股市大涨，巴菲特在 2008 年超越了比尔·盖茨而成为世界首富。

4. 卡尔·阿尔巴切特：用简单和低价，征服世界市场

在 2009 年度《福布斯》全球亿万富豪排行榜上，卡尔·阿尔巴切特以净资产 215 亿美元排在世界第 6 位。卡尔·阿尔巴切特的致富之路并不复杂，他是靠经营折扣零售商店起家，直到成为如今遍布全球最大的零售商店的老板，从而取得了巨额财富。

“阿尔迪”从最初开店的时候就实行简单化的经营原则。那是在二战刚刚结束时，整个国家经济衰败，国内货物供应极其短缺，当时商店的物品就是很简单的几样生活必需品，没有其他东西。随着国家的发展，经济开始腾飞，人们手中逐渐有了钱，在这个时候，其他的零售商开始扩大经营的产品种类、花色、款式等，而“阿尔迪”却没有改变，还和从前一样，仍然坚持简单化的原则。

“阿尔迪”的物品种类虽然不多，但是所获取的利润并不少，而如果扩大品种，则必须和更多的供货商打交道，这就需要分散很多精力，加大管理力度，增加管理成本。这和他们所坚持的一贯原



超级富豪的创富理念

则是不相符的，因此他们使用其他的方法来迎接这个挑战：调整商品品种结构，精选出最畅销的商品，用商品的最低价格来出售。直到现在“阿尔迪”也仅有 600—700 种商品出售，和沃尔玛等大型购物商场相比，商品少得可怜，不过“阿尔迪”单品采购额十分巨大，因此它获得了进货价格低廉的优势，这让“阿尔迪”商品零售价格占尽了优势，从而弥补了品种单一的不足。

只要是阿尔巴切特兄弟俩认为繁琐多余的地方就会进行削减，在“阿尔迪”的任何方面都实行避繁就简的政策。比如说“阿尔迪”不做公关工作，不挂广告招贴、不设监控部门等等。而所做的这一切无疑大大地促进了“阿尔迪”团队的管理效率。

“低价，再低价”是“阿尔迪”一贯遵循的原则。“阿尔迪”里面商品的价格与其他超市相比是十分便宜的，一般商品大概要便宜一到两成，有的甚至便宜一半。阿尔巴切特兄弟俩为了降低经营成本，处处精打细算：缩小店面面积，“阿尔迪”每间超市的面积都不大，不足 1000 平方米；节约店面装修，整个店面的装修非常简单、朴素；调整商品摆放，商品的摆放可以说是很紧凑，摆放得几乎没有什么空隙；而且大部分商品不单独设柜，基本都放在原包装纸箱里出售，也仅仅只有冷藏食品才有资格放在冰柜里。在“阿尔迪”连锁店里，为了节省空间，设置的收银台也是非常的少，一般只有两三个。每个店里的员工也是很少，员工都是一人兼数职，经理也要做工，顾客多的时候，所有的员工都去收银台；顾客少的时候，员工则按照顺序去整理货物、清理商店里的卫生。可以说，阿尔巴切特兄弟俩把一切能节俭的都节俭了。

“阿尔迪”投入管理的成本也是尽可能地使之下降，并最终把这些节俭下来的资本，让利于消费者。因此，阿尔巴切特兄弟俩对“阿尔迪”的管理也是很独特的，和世界上其他大超市譬如美国的沃尔玛、泰国的易初莲花的管理相比一点也不一样。“阿尔迪”虽然是拥有几千家连锁店的大公司了，可阿尔巴切特兄弟俩表现得仍

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



然很低调。“阿尔迪”节约一切能节约的，把商品价格降低下来，做到业内价格最低，从而更多地让利于顾客。举个例子，在“阿尔迪”，一盒 36 张两卷装柯达彩色胶卷的标价是 2.99 欧元，而这个价格只是专业用品店的 1/4，这一非常有竞争力的价格，自然吸引了很多顾客上门购买。质量有保证，价格又低的商品怎能不受消费者的欢迎？“阿尔迪”商店总是顾客盈门，消费者说到“阿尔迪”时也总是满口称赞，对“阿尔迪”的印象极好，非常满意。

“阿尔迪”对商品质量坚持的是宁缺勿滥，对供货商的要求既要价格合理，也要商品质量过硬，属于上上品。阿尔迪会定期把厂商的供货让德国质量监督权威机构检测，阿尔迪的要求是：检测得分必须要是良好，得分即使是合格也不允许进货。经过这样的检测再去决定产品能不能进“阿尔迪”。即使是新产品得到了“阿尔迪”的订货，不过也要在部分商店里进行试销，时间不少于 3 个月，在试销期间如果得不到顾客的赏识，那么同样面临着被退货的危险。由于“阿尔迪”需求量大而且稳定，一旦被选作其指定供货商，厂家的日子必定好过，以至于供货商圈内流传着这样一句诙谐的话：“争夺‘阿尔迪’的长期供货合同，如同争取德国足球甲级联赛资格般的艰难，被‘阿尔迪’抛弃了比被老婆背叛了还要惨。”

“阿尔迪”还有一个非常好的措施，那就是严格控制商品的质量。商店平时会对商品进行抽样检查，经常不定期地让品尝师蒙上眼睛品尝出售的食品，一旦发现问题，马上对供货商提出警告，如果商品质量实在恶劣，那么“阿尔迪”马上要求解除收购合同并向供货商索赔。供货商也都知道“阿尔迪”的严格要求，因此在产品质量上一点儿也都不敢马虎，都把自己最好的产品供给“阿尔迪”。为了维护企业形象，“阿尔迪”也不把外观稍差的商品拿出来摆放，像一些被顾客挑剩下的面包、水果、蔬菜等，在“阿尔迪”晚上关门时就会被当做垃圾处理掉。而如果顾客对其所购买的商品不满意想退货，那么在“阿尔迪”可以相当轻松地完成，因为



超亿万富豪的创富理念

它不需要顾客提出任何解释，只要你想退货马上就会为你做到。“阿尔迪”还有一样做法也深受顾客的欢迎：在原来价格的水平上，只要商品的成本下降，店里的商品马上就会做出让利销售，施惠于顾客。而当供货商降低供货价格时，“阿尔迪”不等新货上架，便会自己马上更改商品标价，换好降低后的价格标签重新摆放，自己宁愿去承受商品差价的压力，也要让顾客切实感受到自己让利于民的真诚承诺。

“阿尔迪”如此成功，这和阿巴切特兄弟俩的杰出管理才能密切相关。他们考虑事情缜密长远，为他们事业发展谋求了规划的最高点。他们不仅擅长于销售，而且采购货物也是十分在行。阿尔巴切特兄弟俩的措施很多，例如：采取厂家大批订货、全球采购、与厂商建立产销联盟、买断和控制厂商货源等等。他们的做法是争取砍掉中间所有的环节，推出最具价格竞争力的商品，最大程度地让利于民。“阿尔迪”的选择地点也是充分考虑居民的购物方便与否，大多在居民区附近而建，并且把在居民区附近的“阿尔迪”超市里面的家庭日用品比重提高。“阿尔迪”够强大后，还主动和百货商业竞争，在店里每周更换几十种百货服装商品进行促销。近几年来，“阿尔迪”又扩大了规模，针对专营店陆续推出了家用电器和办公用品，在德国首创食品超市销售电脑，并最终成为德国最大的电脑专营商。

第三章 市场： 盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算

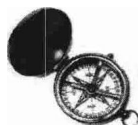


5. 卡洛斯·斯利姆·埃卢：高瞻远瞩，会守市场更会开拓市场

墨西哥电信业大亨卡洛斯·斯利姆·埃卢，以净资产 350 亿美元，在 2009 年度《福布斯》全球亿万富豪排行榜上排名第 3 位。埃卢的卡尔索集团很早以前就把业务范围拓展到墨西哥之外，大有建立第一家泛拉美公司之势。

对埃卢而言，要想把公司发展壮大，除了把业务“走出国门，走向世界”以外别无选择。墨西哥虽然是拉美的经济强国，但它的经济发展势头也并不是那么强劲。正如美国扬基集团的拉美电信分析师沃利·斯温所说：“墨西哥电信业的发展势头会减慢的，因为它们现在做的只是社会服务性的电话业务，而不是促进企业长足发展的行动。虽然它们安装了大量线路，但大多数都不在中心城市。这样的线路是没有多少利润的。”

早在 2004 年，墨西哥电信公司就曾以 2.07 亿美元从 AT&T 拉美公司手中成功地收购了其在阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚和秘鲁的分部。AT&T 拉美公司是美国公司的一个分支公司，在和墨西哥电信竞争中，由于现金不足，资金无法运转，不得不撤出南美市场。墨西哥电信公司取得了胜利，这已不是墨西哥电信公司第一次击退美国的电信巨头了。随后，巴西最大的有线电视运营商 Net 的控股权，也被墨西哥电信公司出资 3.7 亿美元买下；智利第



超亿万级富豪的创富理念

三大长途电话服务供应商 Chilesat 公司和阿根廷的数据服务 Techtel 公司，也相继被墨西哥电信公司成功收购。墨西哥电信公司在南美的实力越来越强大。与此同时，墨西哥电信公司旗下的一家移动公司 AmericaMovil 也以 6.25 亿美元买下巴西的无线运营商 BCP 公司。其他拉美国家像阿根廷、厄瓜多尔、洪都拉斯和尼加拉瓜等境内的相关企业，早已被 AmericaMovil 收购，纳入墨西哥电信公司的经营。

埃卢在收购狂潮中还和西班牙电信公司展开了竞争。西班牙电信公司为了争得市场，在拉美并购了许多企业。2004 年，该公司斥资 58.5 亿美元买下了美国南方贝尔公司在南美的企业。西班牙电信公司在市场的扩张中表现得咄咄逼人。同时，西班牙电信公司也大举进入了墨西哥，而这里正是墨西哥电信公司的大本营。作为反击，墨西哥电信公司开始进军巴西，因为巴西是西班牙电信公司的传统势力范围（巴西曾经是西班牙的殖民地）。墨西哥电信公司不仅可以通过收购在巴西的业务来阻止想和它打价格仗的西班牙电信公司，还可以在其他国家的市场上狙击西班牙电信公司。最终墨西哥电信公司击败了西班牙电信公司，成功地竞买到巴西固定网络运营商 Embratel 30% 的股份。同时，它还以 4 亿美元的价格买下了美国第二大长途电话公司 MCI 集团 52% 的股份。在竞争中埃卢赢得了市场的主动权，从而迫使西班牙电信公司主动退出墨西哥电信市场。这是埃卢运用商业技巧的精明之处，体现了他对市场卓越的把握能力。

美国针对墨西哥的电信业向世界贸易组织（WTO）提出抗议，WTO 支持了美国的抗议，要求墨西哥的电信政策进行改革，而墨西哥跨国连接费用的改革直接影响了埃卢的墨西哥电信公司的收益。埃卢的收益虽然暂时受到了损失，不过，埃卢是一个政治意识很强的人，既然能因政治受到损失，也就能因政治赚取到金钱。埃卢曾对墨西哥的政客们说过，墨西哥需要一家“由国家挟持的龙头

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



企业”，卡洛斯说过：“我们对墨西哥的投资依然很大。同时，我们有可能在拉美把墨西哥电信公司发展成为一家真正的全球性企业，为墨西哥人争光，为国家争光。”正是由于埃卢的公司在墨西哥的地位，才使得墨西哥政府对墨西哥电信公司鼎力支持。在 20 世纪 90 年代末期，墨西哥的一项竞争性监管新制度出台，这个新制度对墨西哥电信公司的发展起到了很大的作用。

令人难以置信的是，这位疯狂成功收购多家电信公司的墨西哥商人，竟然是 10 年前才首次涉足电信行业的，如今在拉美已是无人能敌，这不得不让人感叹斯利姆精明的经营手法和高明的市场运作能力。

埃卢旗下的企业扩张所用的资金全部都是自己的，根本不用去考虑银行的帮助。埃卢不是利用贷款去收购别的公司，而是直接用自己的金钱，他手中资金充沛，实力非同一般。据业内人士分析，埃卢通过房地产和雪茄销售等生意已经积累了 140 亿美元的财富，而他旗下的企业更是在墨西哥凭借垄断的地位，每年大约都有 15 亿美元的现金收益。这就是为什么埃卢每年都会疯狂收购那么多企业的一个原因，他利用这些资金去收购廉价的公司，收购过来自己经营，纳入集团的管理，让它为自己创造利润。这样逐步地，把业务范围从墨西哥国内拓展到国外，最后扩展到全世界，不断地扩大市场，让公司获得了更大的发展。



超亿万级富豪的创富理念

6. 英格瓦·坎普拉德：做好市场宣传很重要

为了争夺市场，一般商家的想法都是大量投放广告，打出自己的品牌。但对于品牌宣传上，“宜家”却是反其道而行之。宜家一直都在全球最佳品牌榜上名列前茅，但令人难以置信的是，“宜家”却极少投资于广告宣传。

事实上，“宜家”宣传的真正核心是让顾客成为其品牌的传播者，而并非通过硬邦邦的广告。就像英国一家媒体评价“宜家”的评语：它不仅仅是一个店，它是一个宗教；它不是在卖家具，它是在为你搭起一个梦想。“宜家”深谙口碑传播之道，并进行看似原始、笨拙，实则高效、完美的运作。“宜家”是这种品牌传播方式的忠实实践者，分布于全球的数百个宜家商场就是散布在各地的宣传站，“宜家”的员工就是品牌的宣传人员，在经过系统的培训和价值的熏陶后，他们把一套完美的生活态度、价值格调传达给大众——每年进入“宜家”的数亿顾客，同时把他们也变成宜家品牌的传播者。

为了让更多的顾客成为“宜家”的品牌传播者，“宜家”的一个重要策略就是销售梦想而不是产品，为了做到这一点，“宜家”不仅提供广泛、设计精美、实用、低价的产品，而且也把产品跟公益事业进行联姻。宜家集团有计划地参与环保事宜，涉及的方面包括：材料和产品、森林、供货商、运输、商场环境等。“宜家”率

第三章 市场：

盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算



先通过森林认证，这是国际上流行的生态环保认证，包括森林经营认证和产销监管链审核。宜家甚至表示不会无视童工、种族歧视等社会不合理现象，拒绝使用来自于原始天然森林的非法木材。

在宜家的展示厅里，不同的商品会被宜家人分类组合在一起，这样一个个极具想像力的时尚样板房就出现在顾客的面前了。然后在一个小册子上面复制这些样板房原样，到时候放在顾客面前的就不仅仅是一个有样板房的小册子了，而是变成了一份具备引导消费习惯的时尚家居杂志。这种“小册子”被宜家人亲切地称为“目录册”。

一直以来，“宜家”赖以传播品牌的主力就是宜家目录册，不少人把它比喻为是印刷数比《圣经》还要多的册子，事实上，它的传播功效堪比《圣经》。这份诞生于1951年的小册子，带有明显的邮购特色。但坎普拉德逐渐把它改造成了新生活的“布道”手册，这些目录上不仅仅列出产品的照片和价格，而且经过设计师的精心设计，从功能性、美观性等方面综合表现了“宜家”产品的特点，顾客可以从中发现家居布置的灵感和实用的解决方案。每年9月初，在“宜家”新的财政年度开始时，都要向广大消费者免费派送制作精美的目录册。

坎普拉德认为，即使看到这种目录册的人们不到“宜家”来购买家具也没有多大关系，因为这样的目录册不仅具备消费的直接作用外，更重要的是在传播“宜家”的一种思维习惯、“宜家”的一种生活理念，并在间接地传导“宜家”的品牌。你也许会觉得这样做是不值得的，但如果从长远来说，这样宣传品牌的方式对消费者的影响要比卖出一件商品所得来的经济利益要深远得多。

坎普拉德所创造的这种方式，主要归功于他早年邮购推销商品时的经验。当时的他整天骑着自行车，挨家挨户地向邻居们介绍商品，后来，他的生意越来越好，以至于发展到足够大时，逐门逐户推荐已经不能满足邻居们的要求了，于是他经过认真思考，便想到了



超亿万富豪的创富理念

在笔记本上记录各种分类商品，再让消费者按照笔记本上的介绍去选择商品。他惊讶地发现：利用这种方法不仅能完成交易，而且在另一方面还可以节省很多钱，降低了成本。于是当他把早年积累的经验运用到“宜家”经营时，这种目录册文化的创造就是坎普拉德将此经验运用到了“宜家”的经营的结果。

现在，“宜家”的这种已成为一种家居时尚杂志的目录册，是深受消费者的喜爱的。2005年共发行宜家目录册1亿6千万册，使用了25种语言，有52个版本。就拿中国来说，一年就要派送出几十万册，而在全世界的发行数量已超过数以亿册。曾经有人惊奇地指出：“宜家”的产品目录册，在普遍信仰基督教的欧洲，发行量甚至已经超过了《圣经》，成为了最大的发行刊物。

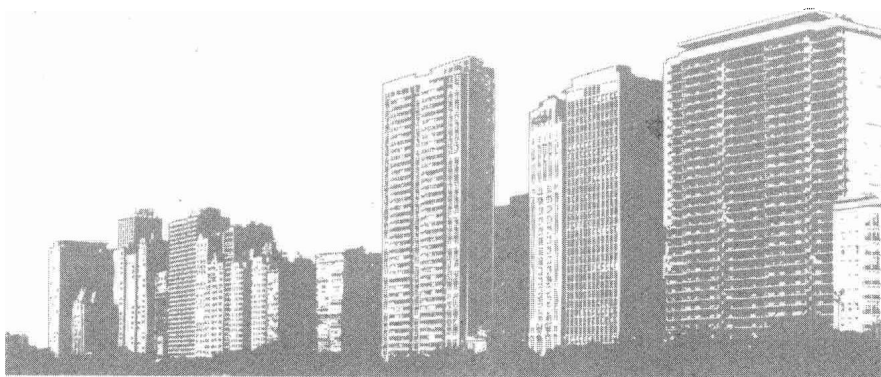
通常来说，一般的广告传播所要面对的是大众群体，是所有人，而坎普拉德所创造的宜家目录册却与它们不同，因为目录册面对的是一个特定的消费群体，这种方式的传播特点就是：一次性投入的费用会很多，但它的每一份支出都是有效的。因此，从长远的来考虑，这种投资很有价值。对于“宜家”占领和巩固市场都功不可没，收到了非常好的效果。

现今的很多企业都灵活地运用了“宜家”的这个成功经验。因为人们发现这种方式拥有现代化的媒体所实现不了的优点。通过这种方式的广告传播，其广告效应将达到最大化，效果将近为100%。相比之下，在电视广告中却并不是所有的支出都在发挥作用，而是只有一半在发挥作用，并且你永远不知道到底是哪一半在发挥作用。

第四章

信誉：

发展的给养——重视信誉，才能走得更远



第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



1. 王永庆：重诚守信，视信誉为生命

以最好的质量和最优质的服务去真诚地对待每一个顾客，用心去思考、用心去研究、用心去对待每一个顾客的需求，这就是王永庆的经商理念。他卖给顾客的不仅仅是产品，而是把顾客的需要变成了自己的服务项目，与产品一同给予了顾客。

王永庆视信誉为生命，把它当做自己做人的基本要求。他认为信用不仅是商业来往中的一个砝码，而且是一个人的内在问题，是一个人应该具有的最基本的道德品质。王永庆认为，做人与做生意是分不开的，人的一生中的路很长，要守信誉才行。

早年时的王永庆因为家境贫寒，读不起书，不得不辍学打工，做小买卖。1932年，王永庆在嘉义开了一家米店，当时他年仅16岁。那时嘉义已经有20多家米店，竞争非常激烈。由于仅有200台币的资金，王永庆只能在一条偏僻的巷子里租用一个很小的铺面。

他的米店开办最晚，规模最小，而且地理位置很不好，没有任何优势。在新开张的一段日子里，生意冷冷清清，很少有人到他的米店里买米。那时周围大的市场都被一些老字号的米店占据了，而王永庆的米店规模小、资金少，想做大宗买卖可以说是举步维艰。他也曾想过专门搞零售，但是那些地点好的老字号米店在经营批发的同时也做零售。为了改变窘况，王永庆虽然也曾背着米袋挨家挨



超亿万级富豪的创富理念

户地去叫卖，但是收效甚微。经过一番努力后，王永庆意识到要想让米店在市场上立足，把生意做起来，自己就必须有优势才行。经过细心观察对比之后，王永庆认为提高服务质量是最根本的方法。

在当时的台湾，农业耕作还处于手工作业状态，稻谷收割与加工的技术很落后。农民把稻谷收割后铺放在马路上晒干，然后再脱粒，这样一些沙子、小石子之类的杂物不可避免地掺杂在里面。用户在做米饭之前，还要挑拣沙子，用起来很不方便。对这种现象，买卖双方对此都习以为常，不把它当做一回事。然而，王永庆却从这一司空见惯的现象中找到转折点。他和两个弟弟一齐动手，不辞辛苦，不怕麻烦，一点一点地将夹杂在米里的秕糠、沙石之类的杂物捡出来，然后再卖。这样，王永庆米店卖的米的质量就要高出其他米店一个档次，并且深受顾客的好评。从此，他的米店生意一改往日的冷清局面，渐渐地红火起来。

当看到提高米的质量见到效果的时候，王永庆并没有停止前进的脚步，于是他在服务上下起了功夫。在当时，用户都是自己到米店去买米，自己搬送回家。这对于年轻人来说不算什么，但对于一些老年人来说就非常不方便了。但当时的年轻人整天忙于工作，很少有时间去买米，在大多数情况下，买米的任务都是由老年人来承担。王永庆认为这也是扩大其生意的有效途径，于是他决定主动送货上门。他的这一措施受到顾客的普遍欢迎，赢得了大量的客户。

王永庆的服务是细致周到的，每次给新顾客送米，他都记下这户人家米缸的容量，家里有多少人吃饭，其中有多少大人、有多少小孩，据此来估计该户人家下次买米的大概时间。到了时间，不等顾客上门，他就主动将相应数量的米送到用户家里。送米的同时他还帮助用户将米倒进米缸里。如果米缸里有旧米，他就将旧米倒出来、擦干净米缸，将新米放到下面、旧米放在上层，这样一来，陈米就不会因存放过久而变质。王永庆这一独到的服务方式令顾客深受感动。

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



在送米的过程中，王永庆还了解到，当地居民大多数家庭都是以打工为生，生活并不富裕。有时货送到却付不出款，大家都很尴尬。为了解决这一问题，王永庆采取按时送米，约定到发薪之日再上门收钱的办法，极大地方便了用户，深受用户的欢迎，而那些接受服务的用户，渐渐地都成了王永庆的忠实客户。他的米店也随之生意兴隆，蒸蒸日上。

王永庆注重米的质量、诚实守信的优质服务方法，让嘉义人都知道在米市马路尽头的巷子里，有一个米好还送货上门的王永庆。由于口碑好，王永庆的生意很快壮大起来。经过一年多的资金积累和客户积累，王永庆为了扩大规模，便自己办了个碾米厂。就这样，王永庆优质、守信的良好品质，从小小的米店生意开始慢慢地打开了通往财富的大门。

在后来的 1973 年台塑公司办理的溢价退款案中，更加证明了王永庆是一个守信用的人。当年，台塑公司为了扩建厂房，需要大笔资金，只得从股市融资，承诺增资股将以每股 250 台币的价格抛出。这一消息使股民们很高兴，他们认为有利可图，于是纷纷出资购进股票。但是，事情并不像想象中那样顺利。由于石油危机的爆发，台塑公司的股价开始下跌。第二年，股价已经跌到每股 241 台币。股东们认为台塑公司占了很大的便宜。在召开的股东大会上，股民们要求台塑公司补足承诺价和市价之间的差额。投资股票本来就是一件有风险的事，股东们的要求并不十分合理。但是出乎人们的意料，王永庆不仅不认为股东们的要求不合理，而且再次做出承诺，假如 6 月 30 日的收盘价格超不过 244 元台币，台塑公司将以这一天的收盘价作为标准，补足差价。

然而，形势并没有出现好转，6 月 30 日的收盘价每股仅 207 元台币。王永庆毫不犹豫，决定兑现诺言，每股退给股东 43 元台币。这样，他一共损失了 4000 多万元台币，开创了股市上前所未有的先例。当王永庆决定兑现承诺时就有人劝告他，也有人笑他



超亿万创富理念 超级富豪的

傻，说他是在白白地把钱扔掉。他们认为诺言不具有法律效力，即使是打官司，王永庆也能获胜的，并且能保住这 4000 万元台币。但王永庆说：“做生意，不能光盯着钱看，应该把眼光放远点。台塑公司损失了 4000 万元台币，但换来的是千金难买的信誉。”

事实证明，王永庆这 4000 多万元台币花得非常值得！王永庆兑现承诺的美名，不仅在台湾商界及民众中广为传颂，而且在国外也声名远播。一位外国银行的高级主管曾这样说道：“王永庆的英文签名，就是信誉的保证，可以提供无限的长期贷款。”1978 年，当王永庆准备继续扩大台塑公司生产规模，引进高科技的现代化设备，需要巨额外汇资金时。英国的建利百联银行、运通银行与美国信孚银行以很低的利息联合向台塑公司贷款 1500 万美元，而外资银行既不要台湾当局作担保，也不用台塑公司的资产作抵押，而只是要“王永庆”这 3 个字。他们的共识是：王永庆是值得信赖的人。

20 世纪 80 年代中期，台湾股市在大环境的影响下大幅上扬，几年间，股价平均加权指数从 2000 多点狂升到最高时的 12000 多点。台塑集团由于声誉好，旗下的台塑、南亚、台化等 3 家上市公司的股票成了市场上最抢手的股票之一，因此大获其利。1990 年 3 月 10 日，台塑公司股价一度升至 130 元台币，但是，到了 4 月中旬，台塑公司股价猛跌至 80 元台币，下跌 38%，让投资人个个伤心落泪。但即使台塑公司的股票猛跌，股民们也没有对台塑企业和王永庆丧失信心，他们仍看好台塑企业的股票，购买股票的股民人数有增无减，台塑企业得到了股民们的有力支持。

“得民心者得天下”，王永庆凭借着诚信经营，得到了从上到下各方面的信任，诚信是王永庆纵横商海最重要的因素，是台塑集团兴旺发达的坚实土壤。

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



2. 李嘉诚：诚信为人，方能纵横商海

李嘉诚说，他做生意时一直抱定一个信念，那就是不投机取巧和以诚待人。他用真诚化解了危机，用真诚赢得了信任。经过无数次的人生洗礼，他更加坚信，诚信是把生意做大的最好法宝。

李嘉诚在做塑胶生意时，不惜花费重金网罗全香港最优秀的塑胶人才，不断地推出新产品。但是，由于资金不足、设备短缺，长江公司的生产规模受到严重阻碍。尽管生意很好，但李嘉诚仍然害怕再陷于前几年的被动局面，不敢放手接受大的订单。

就在李嘉诚为资金发愁时，一个机遇正悄悄地向他走来。一位欧洲的批发商，对长江厂的产品产生了浓厚的兴趣，立即飞抵香港。这位批发商一边看样品，一边对李嘉诚赞不绝口：“比意大利生产的还要好。我在香港跑了好几家，就数你们的款式齐全、质优物美。”当批发商参观了工厂之后，感到非常惊奇，这么漂亮的塑胶花，竟然是在非常简陋的工厂里生产的。这位批发商毫无保留地说：“我们早就看好香港的塑胶花，无论是品质还是品种，都处于世界先进水平，而价格却不到欧美产品的一半。我是打定主意来订购香港塑胶花的，而且希望大量订购。我也看到了，以你现有的生产规模，根本满足不了我所需要的数量。李先生，恕我直言，我知道你在资金方面有一些问题，但你的优质产品确实吸引了我，所以我们可以先做生意，但你必须找一个实力雄厚的公司或个人来作担



超亿万级富豪的创富理念

保。”

通过了解，李嘉诚知道这位批发商的销售网络遍及西欧和北欧大陆，而那里正是欧洲最主要的消费市场。他深知若能与这位批发商结成生意伙伴，将对长江公司的未来发展有着深远的意义。然而，找谁作为担保呢？又一个困难摆在了李嘉诚面前。李嘉诚白手起家没有背景，他跑了好几天，费尽周折，磨破了嘴皮子，也没人愿意为他作担保，找不到合适的担保人。在这种形势下，李嘉诚决定最后搏一次，碰碰运气。他和设计师通宵达旦，连夜赶制出了9款样品，他期望能以样品来打动批发商，做成这笔生意，如若不成，就权当礼品送给批发商作为留念，以争取下一次的合作。

结果，批发商对这9款样品十分满意。李嘉诚用自信且执著的口气对他说：“请相信我的信誉和能力，我是一个白手起家的小业主，在同行和关系企业中有着较好的信誉。我是靠自己的拼搏和同仁朋友的帮助，才发展到现在这般规模的”，“您已考察过我的公司和工厂了，大概不会怀疑本公司的管理水平及产品质量。因此，我真诚地希望我们能够建立起合作伙伴关系，并且是长期的合作关系”，“尽管目前本公司的生产规模还满足不了您的要求，但我会尽最大的努力扩大生产规模。在价格方面，我保证会是全香港最优惠的。我的原则是做长期生意，做大生意，薄利多销，互利互惠。”

李嘉诚的肺腑之言，深深地打动了批发商。批发商说：“李先生，从您的坦白之言中可以看出，您是一位诚实君子。你奉行的原则，也就是我奉行的原则，我这次来香港，就是要寻找诚实可靠的长期合作伙伴，互利互惠。李先生，我知道您最担心的是担保人。我坦诚地告诉你，您不必再为此事担心了，不必用其他厂商作保证了，现在我们就签订合约吧。”

批发商提前交付了货款，鼎力相助，间接地解决了李嘉诚扩大生产规模所需要的资金问题。由于批发商对李嘉诚的信誉及他的产品质量有了充分的信任，这位批发商又主动提出继续合作，同时提

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



供货款。这次成功的外商合作使得李嘉诚既扩大了生产规模，又拓宽了销路，使长江公司从此站稳了脚跟，在香港塑胶行业内增强了竞争力，李嘉诚从此成为塑胶花大王。通过这件事，李嘉诚悟出了一个道理：坦诚乃生命所系，也是生意场上必须坚持的金科玉律。

这与其说是一次商业上的成功，倒不如说是一次人格上的胜利。当李嘉诚的襟怀坦白令对方肃然起敬时，他能在诡诈多端的生意场上每每都能吉星高照也就不难理解了。

今天，李嘉诚已经取得了巨大的成就，成为世界级富豪。可是在谈起自己的成就时，李嘉诚认为自己最大的资产是“诚”。李嘉诚说，如果没有那么多人替我办事，我就是有三头六臂，也没有办法应付那么多的事情，所以成功的关键是要有人能够帮助你，乐意跟你工作。在现实中，他与长江实业集团的人员同甘共苦，齐心协力，即使事业有成之后，他还是宽厚待人，使得与他合作过的个人或团体，全都对他印象深刻。他的真诚与善待，使得下级对他忠心耿耿。他用这种精神善待雇员，因此他的公司的高级雇员都很忠诚地为公司服务，行政人员流动率很低。

当他的生意没有做得很大的时候，他就说：“做生意要以诚待人，不能投机取巧。一生之中，最重要的是守信。我现在就算是再有多10倍的资金也是不足以应付那么多的生意的，而且很多是别人主动找我的，这些都是因为我守信。”在这个急功近利的时代，一些人们为了所谓的成功，不惜挖空心思，甚至不择手段。对于此类做法，李嘉诚颇为反感，他说：“我绝不同意为了成功而不择手段，如果这样，即使侥幸略有所得，也必然不能长久。正如俗语所说，‘刻薄成家，理无久享’。”正是因为有了这样的理念，李嘉诚才赢得了那么多的订单，才有了他后来的发展。

“人非圣贤，孰能无过。”李嘉诚在创业初期也曾有过严重的失误。那时，李嘉诚因为资金不足无法雇佣到技术熟练的工人，迫不得已，他只好把一些只经过短暂培训的工人当做熟练工使用，结果



超亿万创富理念 级富豪的

产品的质量极为粗劣。很多客户前来退货，要求赔偿；原料商闻讯也扬言停止供应原料；银行这时也派人来催贷款。李嘉诚的塑胶厂遇到了前所未有的困难。处于四面楚歌、焦头烂额的李嘉诚不得不一一拜访银行、原料商、客户，并负荆请罪，希求原谅。正是因为李嘉诚一贯诚实、口碑极好，人们才宽容地接受了他的道歉，才大度地原谅了他的过错。李嘉诚有惊无险地渡过了这次难关。可以设想，如果李嘉诚早先没有将诚实的种子播在他人的心目中，那么他这一次的过失或许就断送了他的经商前程。

李嘉诚曾说道：“最简单地讲，人要去求生意就比较难，生意跑来找你，你就容易做。一个人最要紧的是，要有中国人的勤劳、节俭的美德。最要紧的是节省你自己，对别人却要慷慨，这是我的想法。讲信用，够朋友，这么多年来，差不多到今天为止，任何一个国家的人，任何一个省份的中国人，跟我做伙伴的合作之后都能成为好朋友，从来没有为某件事闹过不开心，这一点我是引以为荣的。”

没有诚心，朋友会离你远去；没有诚意，客户会对你敬而远之。俗话说，商场如战场，而李嘉诚正是凭借自己的“诚”字才使得自己立于不败之地。一个“诚”字，是其做人处世的宗旨，也是他事业辉煌的秘诀。

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



3. 郑周永：信誉至上，企业生存的土壤

郑周永从一个小学毕业的贫苦农民最终奋斗到创建韩国现代集团，其中最重要的一个因素就是讲究诚信。郑周永把企业的信誉看得比自己的性命还重要，他曾多次强调“信誉就是企业的生命”，一个没有信誉的企业是不可能出路的。因为重视信誉，阿拉斯加风雪中才闪动着现代人的影子；因为重视信誉，战火纷飞的伊拉克工地上才有现代人的足迹。

第二次世界大战以后，韩国百废待兴，精明的郑周永看到，建筑业是一个新兴产业，而且当时美军对建筑业有许多优惠条件。经过一段时间的筹备，他准备进军建筑行业，当时有许多朋友都劝他不要涉足自己陌生的行业，而郑周永却有他独到的理解：“我在码头做过苦工，经验比谁都要丰富。”不顾朋友们的劝说，他坚持于1947年5月25日，在“现代自动车工业社”牌子的旁边，又挂起了“现代土建社”的牌子并正式开业。

现代土建社在成立之初只是做一些二手承包的业务。但是经过郑周永的不断努力奋斗，现代土建社最终在建筑业站稳了脚跟。1950年年初，现代自动车工业社和现代土建社正式合并，成立了现代建设股份有限公司。这个时候，朝鲜战争爆发，郑周永承接了很多美军的工程，获得了相当的利润。

虽然郑周永取得了一定的发展，但也面临着诸多的困难。其



超亿万富豪的创富理念

中，1953年4月到1955年5月的高灵桥工程就面临了一次大困难。高灵桥工程是由政府主持，地处交通要道，施工的难度相当大，但利润却非常可观，郑周永决定拿下它。经过几番周折，郑周永击败了竞争对手，最终申请到了这个工程，但做起来时却困难重重。

经过几年的积累，现代建设股份有限公司虽然资金比较充足，但设备却极其落后。工程一开始就遇到了自然灾害，高灵桥是山洪多发区，桥墩多次被洪水冲塌，就这样周而复始，一年过去了，计划中的13座桥墩还没有修好，而物价却飞快上涨，工程还没有结束，资金支出就已经大大地超过了预算，连工人的工资发放都成了问题，现代建设股份有限公司设面临着严重的财政危机。

尽管情况很严峻，但是郑周永是个恪守信誉的人，他决心一定要把工程按期完成。为了筹集资金，他把全家人的房子都卖掉了，筹得了现金9970万元，在关键时刻挽救了现代建设股份有限公司。虽然这次工程赤字高达6500多万元，付出了惨痛的代价，但是在另一方面，郑周永获得了多少钱都买不到的东西——信誉。工程完工后，韩国政府高度评价了这次工程，为郑周永以后承办政府的重大建设项目起了巨大的作用。

在这次危机过后，郑周永深深体会到，仅仅靠勤奋和努力还是不够的，技术也同样是关键，更新设备才能处于不败之地。后来，现代建设股份有限公司经过更新设备、调整技术，很快进入了韩国建筑界6强之列。

1967年，郑周永承接了重大工程，韩国有史以来的第一条高速公路——京釜高速公路。高速公路的成败不仅是个人的问题，也关系到韩国的荣辱声誉。郑周永高度认真，经过近两年的辛苦施工，公路全线竣工，为此，郑周永还获得了一枚“铜塔产业勋章”。

在国内发展的基础上，郑周永又把目光转向了国外，开始立足韩国，面向世界。虽然在开始的时候不断地亏损，但正如郑周永自己所说的那样，这是应该交的学费，经历了失败才能成功。当时的

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



韩国经济界人士对郑周永的评价是：他的商业能量就是在国内市场，冲不进国外市场。但是郑周永并没有被国内的舆论所束缚住，他决定证明自己。1976年，在沙特朱拜勒产业港的国际工程招标中，郑周永不仅以9.3144亿美元的标价，力挫美、英、德、日等西方发达国家的大公司而中标，而且最后以优异的质量提前竣工，赢得了良好的声誉。在以后的几年里，郑周永的现代建设集团在中东长驱直入，承接了几乎所有的中东大型建设工程，“现代”的事业蒸蒸日上。

从郑周永所走过的路可以看到，不管是做米店老板还是办企业，不管是有钱还是没有钱，他永远坚持自己的信誉。在郑周永离开故乡的时候，可以说是身无分文，但是他却依靠正直和诚实的品格赢得了主人的信任。在郑周永的领导下，现代建设集团凭借着自己的信用，在国际金融界与20多个银行有业务往来，在没有政府银行担保的情况下，现代建设集团凭借自己的信用得到了20亿、30亿美元的融资，这不能不说是一个令人值得骄傲的成就。

面对自己所取得的成就，郑周永这样对别人说道：“你不是没有钱，而是你没有信用。这不是说你的为人不好，而是说你在别人的心目中还没有建立起一定的信用，所以你才会感到没有钱。只有建立起真正的信誉，到哪里都能弄到钱。”郑周永认为“信用就是资本”。任何一个人只要拥有诚实和信誉，并把它们作为资本，这就是成功的根本保证。



4. 松下幸之助：言出必行，诚实守信得人心

松下幸之助是日本著名跨国公司“松下电器”的创始人，被人们称之为“经营者之神”。少年时代的松下幸之助只受过4年的小学教育，因为父亲生意失败，曾离开家到大阪去当学徒，1918年，23岁的松下在大阪建立了“松下电气器具制作所”，接连推出了先进的配线器具、炮弹形电池灯、电熨斗、无故障收音机、电子管、真空管、晶体管等一个又一个成功的产品，7年之后，松下幸之助成为了日本收入最高的人，从那时起，直到1988年的63年中，有10年时间他的收入均为日本第一位，有6年时间居第二位，1989年他逝世时，留下了15亿多美元的遗产。松下幸之助为什么能够取得如此大的成就？关键在于信誉，诚实守信是松下幸之助一生信奉的最重要的做事准则，是他能够成就大事的坚实土壤。

1927—1928年间，松下电器公司有了突飞猛进的发展，到了1929年，单是工厂就拥有3处，员工数量达到300多人，而且松下电器公司还在不断地成长中。这时松下决定建设一个营业所和一个大工厂。方案设计出来后需要资金共计14万日元，还得加上内部设备的置办费四五万日元，可是当时松下的手中只有5万日元，除去5万还差15万日元。即使销出手里积压的所有库存也凑不齐15日元啊，松下幸之助没有其他办法只有向银行贷款。

1928年10月，他找到住友银行西野田分行的经理，向他说明

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



了来意并把自己的计划告诉了他。经理竹田氏说：“松下先生，我知道你们的事业愈做愈大，经营得也很红火，这是一件可喜可贺的好事。看到像你们这样不断发展的顾客前来我们银行贷款，我们感到非常的高兴。不过，你们到底需要多少钱？”松下把已经计算好的各项费用向经理一一介绍了一遍，他说道：“土地收买费，5万5千日元，建筑费9万日元，内部设备费5万日元，合计19万5千日元，大概需要20万日元。除去我自己拥有的5万日元，还需要向银行贷款15万日元。”银行经理继续问道：“一切准备就绪后，生产量会增加，周转资金也会增加吗？”“大概用七八个月的时间工厂就能盖好，而在这七八个月的时间里我打算用所收的利益作为周转金。总而言之，总计起来需要向银行贷款15万日元，我的计划就可以行得通。随着销售量的逐月增加，市场会逐渐愈大、愈稳定，我们一定能如期偿还这笔钱，这一点请您放心”，松下坚定地回答。

接着，松下又把松下电器公司当时的生产状态、销售状况以及资金的回收情况详细地向对方介绍了一遍。竹田氏听完了介绍之后说：“我已经清楚了，很好。15万日元，不是个小数目，这么大的一笔钱按照常理来说是需要保证人的，但是你们诚实守信、言出必行，我们很信任你们，更何况又是我们的老主顾，所以免了。不过，我得跟本行商量，请给我两三天的时间。我很欣赏你的作风出言不改，15万日元是不少，可是我愿意尽力帮忙。

3天后，银行给松下带来了福音。“我们同意借15万日元给你。但是15万日元全部没有抵押，恐怕有困难。按照规定，十五万元的贷款，抵押品至少要在20万日元以上。我考虑到你们的情况可能没有适当的抵押品，所以用这一次要买的土地和建筑物做抵押好了。我们银行是不欢迎不动产的，对您已经是特别优待的了，不够的部分，用信用贷款通融。只不过，我们贷款的期限不是很长，必须在两年以内还清。松下先生有没有把握还上这笔贷款呢？”



超亿万级富豪的创富理念

对方问松下。松下幸之助听完后认为对方的条件很有道理，如果要抵押，也只有用5万日元买进来的土地而已，建筑先借钱，等盖好了以后才抵押，等于是暂时没有抵押的。这样，银行对他真的已经是特别优待的做法了。可是，他又转念一想，这样做会对松下电器公司的声誉有所损害，厂房还没有盖起来就要“拿不动产做抵押向银行贷款”，他内心里有100个不愿意，特别是做抵押就必须登记，这样一来人家就等于向大家公布了松下有负债，对现在正要开始发展的工厂信用有影响，应该尽量避免比较好。所以，松下为难地说：“你们对我们的优待我很感谢，照你们所说的方法，几乎等于是信用贷款。可是拿不动产去向银行贷款而且还要登记，对我们松下电器公司会造成不良的影响，这是我们必须慎重考虑的地方。其实，银行给我们这么多的优待，我本来不该再提出什么要求，可是，能不能用无条件贷款的方式办理呢？15万日元在两年之内还清，这对松下电器来说是没有问题的，这一点请相信我松下。至于土地产权书和将来盖好之后的建筑物产权书，放在银行里保管都是可以的。我松下以自己的人格向银行保证，一定如期还上贷款，请相信我个人，答应我的要求。竹田氏似乎很信任松下，立刻回答说：“好，我再跟本行商量一下，把您的顾虑转达给我们银行，我也会尽量帮您想办法的。又过了两天，银行终于同意了松下的要求。

1928年11月，得到15万日元银行贷款的松下，迫不及待地兴建总行及总厂。虽然是1927年银行恐慌之后的不景气时期，但松下的事业正在蒸蒸日上，不但没有受到经济不景气的影响反而更进一步地兴建总行和总厂，此举在业界引起了强烈反响。可是，当大家得知松下不用抵押也可以向银行贷款时，对松下电器的信任程度也逐渐加深了，并完全相信松下电器的实力了。

1930年5月，建筑工程顺利完工，搬入新工厂的松下电器公司从此迈上了电器发展的第二个阶段的活跃期，在电器行业里开辟

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



出了坚实稳固的地位，松下电器可以继续扬帆向新的领域进军了。

1929—1930年，面对全世界最不景气的时期，松下电器已经成为业界最关注的对象。当年7月，滨口内阁成立的同时，政府采取了紧缩政策，到了井上财政部长计划“黄金解禁”的时候，财经界受到了极大的冲击，经济一天天萎缩，不景气的现象更加明显了。11月，大家所期盼的黄金解禁终于结束了。虽然这种情况的发生早已在人们的预料之中，可是仍然引起了财经界的动乱。物价不但急剧下跌，就连销售量与以前相比也明显地减退。每天在报纸上都能看到某某工厂缩小规模或倒闭、员工减薪或解雇的消息，为此产生了很多劳资纠纷。财经界的不稳定，给社会带来了很大的影响，情况日趋严重化。钟纺公司在员工的待遇问题上一直是全国模范，但面对财经界的动荡不稳，职工的工资也不得不减少，因此也发生了劳资纠纷。厂长津田氏为了调解劳资纠纷问题而四处奔走。钟纺公司的劳资纠纷经报纸报道后，对财经界又引起一场震撼。看到钟纺这么优良的公司，也受到这么大的影响，其他小工厂也就更不用说了。财政部长井上准之助遭到暗杀，其原因就在于此。

一向身体很好的松下这时却躺在了病床上。松下电器公司并没有躲过这一劫难，它和其他公司一样，销售额剧减。12月底，仓库里的滞销品已经堆积如山。更糟糕的是，他的总工厂刚刚建成不久，资金周转不过来，使过难关更增加了难度。松下清楚地意识到，这种情况持续下去，工厂只有倒闭这一条路子可走。

为了减少损失只能降低生产量，只能减少生产量，同时员工也要相应地减少。在这个紧要关头，松下却又偏偏躺在了病床上，主治大夫再三强调松下的病需要到西宫去静养。此时，井植和武久两位高层管理人员为松下打理工厂里的事，为了解决眼前的危机不知花费了多少心思去思考这些问题，最后得出的结论是：“裁员。”当他们把这个决策汇报给松下时，松下告诉他们：“我们公司的员工一个都不能减少，我曾经说过不论遇到什么困难都不会裁员，说



超亿万级富豪的创富理念

话要算数，这样员工才能信任你。这样吧，生产定额立刻减半，但员工一个也不许解雇，工作时间由一天减为半天，但员工的薪资按照全额发放。不过，员工们得全力销售库存品。采用这个方法，先渡过难关，静候时局转变。这样，我们也可因而获得周转资金，工厂也可以免于倒闭，松下电器在员工心目中的形象也保住了。至于半天工资的损失，相比之下，也不是大问题了，在这困难的时刻将员工们团结起来，让他们有‘以工厂为家’的观念，才是最重要的。所以，不得解雇任何一个人。”

井植和武久两个人听过松下的话，高兴地对他说：“您的意思，我们一定如实地转达给每位员工。并且遵照您的意思行事。请您安心养病，毋须挂虑。”回去之后，他们立即召开了全体员工大会，将松下的意思一字不漏地传达给广大员工，并表示将按松下既定的计划做事。松下的这个想法和作为，让全体员工们钦佩不已，也令他们对松下电器公司增强了信心。员工们一片雀跃，纷纷表示愿与松下电器公司共存亡，一定会竭尽全力销售公司里的产品库存。意想不到的事情发生了，公司库存所有滞销的产品，由于员工们的齐心协力去推销，不但没有剩余，反倒竟然创下了公司历年来最大的销售额，帮助公司顺利地渡过了难关。

松下电器公司坚持“诚实守信，言出必行”的原则，使松下从中获利不小，不但没用一分钱的抵押品就在银行获取 15 万日元的贷款外，而且在危机重重的经济动荡之际获得了收益。可见，“诚实守信，言出必行”在商场中的重要作用。

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远

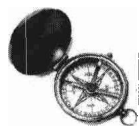


5. KP·辛格：做人真诚，信守承诺得发展

KP·辛格是印度地产业大亨，他所拥有的地产开发公司 DelhiLand&Finance (DLF) 凭借 DLF 城等著名开发项目成为业界巨头，随着公司公开募股，其公司市值大涨，在 2008 年度的《福布斯》全球富豪排行榜中，76 岁的辛格以 300 亿美元的个人净资产首次进入榜单前 10 名，排名第 8 位。

其实，辛格的这项计划一开始进行得很不顺利，最初 DLF 公司在古尔加翁只拥有 10 万平方米的土地，那个时候缺乏资金，并且贷款也是很困难，基本上贷不到款，辛格只能依靠 DLF 公司过去建立的良好信誉来当做资本。为了挑选出合适的土地卖家，他亲自走访每一户农民家庭。辛格还派出一个由 70—80 人组成的小组前往古尔加翁详查每个农民的家庭情况，调查的内容很广泛，比如说：家庭成员有几个人，家里有几个孩子，谁的学习成绩比较好等等诸如此类的问题，这些辛苦弄来的资料将作为参考备用。为了让这些农民觉得自己值得信赖，辛格常常几个星期乃至几个月和他们朝夕相处。他和当地的农民坐在一起谈笑风生，和他们一样用农家小碗喝牛奶，他参加村民的婚礼并送去贺礼，也常去探望生病的乡亲们。总之那几年，古尔加翁到处都可见辛格的身影，为了 DLF 的发展，付出了巨大的辛苦，花费了大量的心血。

辛格对这些农民是怀有诚意的，并不是在“做秀”。就当时的



超亿万 级富豪的创富理念

情况来说，辛格的做法对制定 DLF 集团的项目计划是至关重要的，他必须亲自了解古尔加翁实际的土地持有模式和结构。印度国家的风俗比较多，比如，古尔加翁的土地大多是由一长制的印度家庭持有，这从印度法律上来说，要达成一笔土地交易的话，辛格就得取得家庭中所有成年人的同意。要想劝服所有的人，这其实是有很大难度的，而辛格在与当地人打交道的过程中学会了如何辨别不同家庭中的关键决策人，最重要的是他也获得了他们的信任。这种信任不是口头上说说而已，而是具有实质性，当辛格继续购买其他的土地时，农民们也就相信辛格是不会欺骗他们的。

辛格为了将这种信任延续下去，他在处理利息支付的环节上做得很是细心：不论是刮风下雨还是晴天，DLF 的债主们总能在每个月固定的一天准时收到 DLF 工作人员亲自上门送来的贷款利息。辛格就是用这样的诚意，打动了古尔加翁的农民们的心，从他们手中，辛格买下了将近 1500 万平方米的土地。而如今，辛格当年以每平方米 0.016 美元买下的土地，已经能卖到大概每平方米 988 美元的高价。差距大得惊人，辛格从中所获取的利润可以想象，辛格的付出终于有了丰厚的回报。

辛格多年来的努力让当地政府担任的角色慢慢地发生了转变——从开发者和执行者转变成为一个高效率的中介机构和推动者。辛格提倡了一种新的模式，即公有与私营相结合的综合开发模式。这种新型的模式，不但使得印度的房地产市场活跃起来，还同时给印度增加了许多人的就业机会。人们称赞辛格不仅为印度房地产业引入了专业的规范标准，也帮助政府找到了更为有效的房地产业管理方式，对国家有巨大的贡献。而辛格自己的下一个任务是：怎么样把这些完美的建筑推销出去。

为了打消人们觉得古尔加翁是一个偏远的地方的顾虑，辛格将 DLF 在那里的第一个开发项目取名为“QutabEnclave”，而这一个名字源自于新德里南部不远处的一个著名的地标建筑物“Qutub-

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



Minar”，这个名字传递给人的第一感觉就是“离新德里不远”。

在如何销售住宅楼这个问题上，辛格当时的销售策略核心是：“让人们相信，其他人也会搬到这个地方来。”只要人们有兴趣去古尔加翁看看，DLF 向所有的潜在顾客提供免费的交通服务，以及其他各种优惠措施。果然，这种措施吸引了不少客户前去观看。人们亲眼看到那些大批的建筑物，并且相信这里的明天会越来越好，会变得越来越繁荣。这些看得到的实在物质，比那些口头的促销活动显得更加有效，之后的销量也十分理想。

在商业建筑管理方面，DLF 也有自己的独到之处，总结出了许多切实可行的有效的管理经验。简单举个例子来说，DLF 坚持保留建筑的管控权，也就是说 DLF 把这些建筑的日常维护管理权让自己旗下的 DLF Services 公司专门负责统一运作，而不是像一些开发商那样交由第三方管理，这样既向住户保证了服务水平的稳定，又巩固了 DLF 的品牌。

辛格还有一个发展企业的良策，那就是照顾到各个阶层的百姓，而不只是为有钱人服务。为那些喜欢生活在古尔加翁但经济能力有限的人们，他专门开发了一批物美价廉的居民住宅区。辛格这个善意的行为，虽然少赚了一些钱，却赢得了人们良好的口碑。而这也正是那些纷纷涌入古尔加翁的房地产商为什么不能胜过 DLF 的原因——辛格对低收入者有善意，并赢得了人们的喜爱。人们就是相信 DLF，在人们的眼中“古尔加翁就是 DLF，DLF 就是古尔加翁，它是印度最有实力的房地产品牌之一，即便它不在新德里的市中心，这也不能妨碍 DLF 把旗下的物业卖出去”。

正是由于辛格是一个真诚的人，一个信守承诺的人，做事怀有诚意，人们才都愿意相信他，从而相信他开发的建筑，这是他事业蒸蒸日上的最大保证。



创富理念

6. 张茵：诚实经商，废纸里走出掘金路

张茵，玖龙造纸有限公司董事长，在 2009 年度胡润百富榜上以 330 亿人民币仅次于王传福位于第 2 名，是世界上女性中最富有的白手起家者。

谁能想到，张茵成为亿万富豪的发财之道不过是回收废纸。造纸业虽然是中国最为古老的四大发明之一，可是在现代商业社会中纸业已很久没有成为热门的财经话题，更不要提废纸回收了。“收废纸的”在无数个城市和乡镇里，仅仅是收破烂中的一种，养活无数贫穷的人。但是张茵却在这个行业里做出了了不起的成就，获取了巨额财富。

张茵祖籍黑龙江省鸡西市，1957 年出生于广东一个军人家庭，父母都是“南下”军队干部。“文革”期间，父亲被迫入狱。张茵身为 8 个兄弟姐妹中的老大，小小年纪就挑起了家庭的重担，但正是由于这种艰苦的环境，塑造了她独立、坚强、大度的个性。1982 年，父亲得到平反，张茵终于有机会攻读她喜爱的财会专业了，为她日后的成功奠定了良好的基础。毕业后，她到深圳去闯荡，并曾在工厂做过工业会计，在深圳一家合资企业担任过财务部部长和贸易部部长。

由于之前曾受到中国一家造纸厂的委托去香港收购废纸。张茵开始涉足环保造纸这个领域，她很快了解到内地纸张短缺的情况和

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



巨大的市场潜力。中国的森林资源相对贫乏，特别是造纸用速生林建设严重滞后，因此大部分高档纸的原料都需要进口的废纸和木浆（国内废纸收集体系不健全，且级别不够），发达国家和地区的废纸成为解决中国造纸原料瓶颈的重要途径。这个门槛不高、被称为“收破烂”的行当吸引了不少客商，香港则成为他们最重要的集散地。

于是，张茵决定去香港做废纸回收生意。1985年，27岁的张茵却放弃了国内优厚的工薪和住房，仅带了3万元人民币来到香港闯荡。回忆起那段岁月，张茵说道：“香港从事废纸回收的虽然是一些文化程度较低的人，但特别讲信义，与我特别投缘，再加上我坚持废纸的品质，又恰好赶上香港经济蓬勃时期。因此，6年内我就完成了资本的部分积累。”在那里，张茵遇到了她日后的丈夫也是事业伙伴——台胞刘名中。

当时，废纸再加工已经在香港火爆起来，但潜规则却是往纸浆里掺水以获取更高利润。为了诚信，张茵从一开始就带头抵制这种做法。但是对道义的坚守，总要付出代价。张茵触犯了不法同行的利益，为此曾接到黑社会的恐吓电话，就连合伙人也欺骗她，偷偷地往纸浆里掺水。但最终，一个女子的坚持和正义，感动了众多收废纸的商贩，她在香港的业务此后得以顺利展开。

既然原料在握，为什么不自己动手造纸？1987年，在香港做了不到两年，张茵就开始在内地寻找造纸厂作为合作伙伴，和辽宁营口造纸厂的合资很快获得成功。随后，她又在与武汉东风造纸厂、河北唐山造纸厂进行的合资经营中积累了不少经验。1988年，张茵在东莞建立了独资造纸厂——东莞中南纸业，专门生产生活用纸。

1996年，张茵果断地在东莞投下1.1亿美元，设立了玖龙纸业。1998年7月，第一条生产线建成投产，每年可生产20万吨高档牛卡纸。2000年6月和2002年5月，张茵又先后斥巨资在东莞



超亿万级富豪的创富理念

基地安装了两条生产线。至此，玖龙纸业以三条生产线、百万吨产能确立了中国包装纸板龙头企业的地位。

其后，玖龙的脚步丝毫没有慢下来，东莞基地新生产线还是一条接着一条地上；同时又挥师北上江苏太仓，迅速形成 95 万吨产能，几乎是再造了一个玖龙纸业。

1990 年，张茵又从香港移民美国，她与丈夫刘名中一起前往美国并建立了美国中南有限公司，为其在中国的工厂购买并提供可回收废纸。数年后成为了美国废纸回收大王。

刚到美国时，张茵就为自己定下了目标，要成为美国的造纸原料大王。由于有了香港的行业经验、诚信的准则、充足的资本、银行的支持和明确专一的目标，张茵创办的公司很快成为美国最大的造纸再生原料出口商，并蝉联至今，业务触角遍及欧美、亚洲等国家和地区。10 年里，这家公司先后在美国建立起了 7 家打包厂和运输企业。美国评比的妇女企业 500 强中，张茵的公司排名第 54 位，她成为了名副其实的“废纸回收大王”。

一个富豪的诞生过程可以被简单勾勒，但其中的辛苦却不是几段文字所能形容的。当然，是资本市场最终成就了创业者的财富梦想。从一开始决定回收再利用废纸的时候，张茵就一直相信商业社会的飞速发展，会增加对纸原料和包装材料的需求，她更固执地相信，“废纸就是森林。”

张茵的公司以低廉的价格在美国收购废纸，以低廉的运费运到中国，再利用内地的土地、能源、人力资源等方面的优势，以低廉的成本生产出紧俏的高档纸制品。

张茵夫妇构建的产业链，从前端起每一个环节都在自己的掌控之下，都具备成本优势，都是有利可图的，产业链末端输出的则是供不应求的高档产品。由于中国经济的蓬勃发展，作为“世界工厂”，每年生产的产品都需要大量高质量的包装物，玖龙纸业产品供不应求，被可口可乐、耐克、索尼、海尔、TCL 等知名企业所

第四章 信誉： 发展的给养——重视信誉，才能走得更远



采用。成功的纵向一体化及对产业链的优化把握，就是富豪成功的秘密。

在 20 年多前，张茵的资产是带往香港的 3 万多人民币。现在张茵的身价足有数百亿元，随着公司的兴旺发达，她的财富也在疯狂扩张。张茵不但是中国最富有的人之一，在世界上所有白手起家的女性中，她的财富也是最令人称羡的，她的身家已经超过了美国脱口秀节目主持人奥普拉·温芙瑞与《哈利·波特》一书的作者 J K·罗琳，这两位女士都是凭借其富有程度、女性智慧和独创精神而享誉西方社会的。

第五章

机遇：

飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



1. 李嘉诚：当机立断，看准时机果断出手

李嘉诚依靠自己的勤奋和聪明，成为五金厂最出色的推销员，深受老板的器重。但是，在一次推销遭遇战的落败，使得李嘉诚猛然惊醒，他预感到了镀锌铁桶的穷途末路以及塑胶制品的蒸蒸日上。

当时推销镀锌铁桶的李嘉诚与推销塑胶桶的塑胶公司老板都到酒店里去推销。李嘉诚想尽各种办法与对方展开争夺，但塑胶桶却轻而易举地就战胜了镀锌铁桶。李嘉诚是一个从不轻易言败的人，但这一次他认识到他是彻底地失败了，而且败得很惨。李嘉诚推销产品的才能深深地打动了塑胶公司的老板，他十分赏识这个 17 岁的少年。他真诚地对李嘉诚说：“这场遭遇战，你输给了我。但关键在于，是塑胶桶赢了白铁桶。”他还诚心诚意地邀请“手下败将”李嘉诚去喝晚茶，与他交朋友。

到了晚上，李嘉诚辗转难眠，他认真地分析了失败的原因。塑胶工业在 20 世纪 40 年代中叶兴起于欧美发达国家，从世界范围上来讲，都属于新兴的产业。从事塑胶制品加工，投资少、见效快，适宜于小业主经营。原料可以从欧美日进口，市场则可以先以本地为主再迅速扩展到海外，市场前景十分广阔。而且塑胶制品易成型、质量轻、色彩丰富、美观适用，是很多木质和金属制品的良好替代物，价廉物美，发展潜力巨大，大行其市势在必然。李嘉诚是



创富理念

一个善于思考的人，他果断地做出了转行的抉择，毅然决定进入一派生机的塑胶行业。1950年夏季，22岁的李嘉诚创立了长江塑胶厂。李嘉诚的创业资本仅有5万港元。这5万港元是母亲替他积攒多年的打工的薪水，再加上七拼八凑筹借而来的。

李嘉诚投身于塑胶行业，正是顺应了香港经济的转轨。20世纪40年代后期，大批的人们从陆路与水路涌向香港，使香港人口从40年代上半叶日军侵占时代的五六十万人一下子激增到1950年的近200万人。这批人们，给香港带来了大量的资金、技术、劳力，也使得香港本地市场的容量扩大了许多。此外，帝国主义在华的利益受到毁灭性打击，设在上海、天津、广州等大城市的外国洋行及工厂，纷纷撤到了香港。这在客观上填补了30年代初世界经济危机以及日本军队占领时期给香港带来的创伤。香港经济获得了资金的启动力和人才的辅助力，加以有大量的廉价劳工，使香港经济获得了喘息的机会以及重振的基础。一切都显示出香港经济起飞的迹象。

不过，当时的香港谣言四起，搅得人心惶惶。但是，李嘉诚坚定地看好香港的经济前景。他坚信，创立自己的事业，现在是最佳时机，不抓住这个千载难逢的机遇，则悔之晚矣。李嘉诚以超前的眼光，在关键时刻把握住了机遇，李嘉诚的商业历史从此走向高峰。人的一生中都会有这样或那样的机遇，一旦出现，就应该果断而行，李嘉诚便是这样的一个人。

李嘉诚是一个善于抢占商机的人，当他发现“塑胶花”的信息时，便预示到了其无限的发展前景，遂不惜代价开辟了新的产业。当时，李嘉诚所生产的塑胶产品在国际市场上已经趋于饱和状态。要想继续生存和发展，他必须重新选择一种能救活企业、国际市场中具有竞争力的产品，实现他塑胶厂的“转轨”。李嘉诚这一高瞻远瞩的眼光，奠定了他成为业界著名的“塑胶花大王”的基础。

一天，当李嘉诚仍像平日一样随手翻阅着一些杂志时，他阅读

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



了一本最新英文版《塑胶》杂志，发现在上面刊登了一项有关意大利一家公司用塑胶原料设计制造的塑胶花即将销售欧美市场的消息。

读完了那则消息，李嘉诚马上想到了在和平时期过着平静生活的人们，当在物质生活上有了一定的保障之后，必定在精神生活上会有更高的要求。种植花卉等植物，不但每天要浇水、除草，而且花期较短。当时人们的主要精力都用在了抓紧时间工作上，根本没有过多的时间去照料花卉。如果生产大量的塑胶花，既价廉物美，又大大地方便了人们。想到这里，李嘉诚自信地预测：一个塑胶花的黄金时代即将来临。

说做就做，1957年，李嘉诚带着企业复活的希望踏上了学习塑胶花制造技术的征途。李嘉诚深知生意人对于刚面世的新产品是十分重视的，而且在技术上也会高度保密，不会轻易地让他人学去。所以，他不断地以购货商、推销员等身份，有时不惜去打短工，千方百计地搜集点滴有关塑胶花制作的技术资料。

与此同时，李嘉诚又购置了大量在款式上、色泽上各具特色的塑胶花品种带回香港，花费重金聘请香港及海外的塑胶专业人才，对这些购回的塑胶花品种进行研究。另一方面，他一边进行市场调查，一边了解国际市场的发展动态，以便找出最受人们欢迎的塑胶花品种进行大规模生产。

1957年，李嘉诚决定出手生产，开始了他的一系列别具新意的“转轨”行动——生产既价格便宜又形象逼真的塑胶花。当时香港的塑胶花市场都是国外产品，塑胶花还是个“冷门”，价格贵，而且不太适合东方人的审美观，而李嘉诚生产的塑料花不但适合东方人的审美要求，而且在价格上也远远低于国外同类产品。很快，他的长江塑胶花厂便在当地很有名气。重新开辟出一条道路的李嘉诚，在渡过危机之后，便走上了稳定发展的道路。

在以后的日子里，李嘉诚领导的长江工业公司迎来了香港塑胶花制造业最为辉煌的时期。欧美各国对塑胶花的需求量更大了，即



超亿万级富豪的创富理念

便是普通家庭也渐渐养成了插花的习惯。李嘉诚也充分利用这段鼎盛时期，不断创新。他以高薪招聘塑胶专业人才，研制出欧美用户最感兴趣的几乎接近天然花的喷色塑胶花，以及具有中国传统特色的中国特种花。几经努力，终于顺利地打入了欧美市场。李嘉诚利用长江工业公司高品质的塑胶花产品，全方位地争取到了海外商家的长期合作，使他的业务量迅速增长。

李嘉诚在塑胶业开拓创新，率先抓住了商机，抢先一步赢得了市场，为他带来了数以千万港元计的利润，成为了香港塑胶行业的龙头老大。在一般人看来，李嘉诚在这个行业里取得了如此令人瞩目的成绩，又轻车熟路，应该继续开拓市场争做世界塑胶业的领导者。然而，李嘉诚并没有那样的打算。李嘉诚有着极其敏锐的观察力和判断力，他认识到世间的万事万物，攀到了顶峰就必然会走下坡路，塑胶花也不例外。他进行了深入细致的分析，当看清自己所从事的行业已无法继续成长时，立即做出了正确的判断，迅速掉转船头跨入另一个行业。他说，转换行业，太快不好，太慢也不好，一定要深思熟虑。

现在百亿身家的超级巨富中，90%是地产商或兼营地产业的商人。但在当时，房地产并不是人人都看好的行业，更多的富翁把资金分散到了金融、航运、地产、贸易、零售、能源、工业等诸多行业，地产商在富豪家族中并不突出。

深有远见常识的李嘉诚，以其独到的慧眼，从香港的特殊环境和社会发展大势中，洞察出了房地产业的巨大潜质和广阔前景，开始稳步跨入房地产业，并从此一发不可收拾。当时的香港人口正在激增、经济也快速发展。人口从1951年的200万人到20世纪50年代末直逼300万人，使住宅的需求量大增，再加上经济的持续发展，也急需大量的写字楼、商业铺位和厂房。香港是弹丸之地，地少、山多。三四百万人挤在1千平方公里的土地上，人口密度平均每平方公里有5千余人，是世界上人口密度最高的地区之一。同

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



时，“三世同堂”的大家庭格局逐渐被抛弃，随着独立的小家庭增多，社会对房子的需求呈直线上升趋势。有限的土地，无限的需求，必然会导致寸土寸金。香港工业化进程的急速发展，最大的受益者是物业商，他们便趁势提高租金。许多物业商只肯签署短期租约，待用户提出续租时，业主又大幅加价。

颇有远见的李嘉诚没有瞻前顾后错失良机，而是经过了充分准备，决定将投资重心转向经营房地产及物业上。经过长时间的酝酿、准备，李嘉诚决定开始投资地产。1958年，李嘉诚在繁盛的工业区北角购地，兴建了一幢12层的工业大厦，正式揭开了进军房地产的序幕。1960年，李嘉诚又在新兴工业区柴湾兴建工业大厦。

当李嘉诚进入房地产的时候，房地产虽然并非热门，但也已有一些先行者。霍英东于1954年首创了卖楼花的销售高招，所谓卖楼花，就是一反原来地产商整幢售房或据以出租的做法，在楼宇尚未兴建之前，就将其分层分单位（单元）预售，得到预付款后就动工兴建。

作为一个新进入者，李嘉诚面对地产界的主流新风潮，他冷静地研究了楼花和按揭。他认为，这样一来，会导致地产商的利益与银行休戚相关，银行的盛衰直接影响到地产业，可谓唇亡齿寒，一损俱损，过多地依赖银行未必就是好事。根据这个道理，李嘉诚制订了投资方略：第一，宁可少建或不建，也不卖楼花以加速建房进度；第二，尽量不向银行抵押贷款，或会同银行向用户提供按揭；第三不牟取暴利，物业只租不售。总的原则是稳中求进，不急于求成。

1961年6月，香港发生的一件事情证实了李嘉诚稳健策略的正确。当时廖宝珊开创的廖创兴银行发生了挤提风潮。廖宝珊是“西环地产之王”，为了高速发展地产，他几乎将存户存款掏空投入地产开发，由此引发了存户挤提，廖宝珊也因为脑溢血而死亡。通过这件事情，李嘉诚更加清醒地看到地产与银行业的风险。他深刻地



超亿万级富豪的创富理念

认识到投机地产与投机股市一样，“一夜暴富”的背后，往往是“一朝破产”的高风险。1965年1月，明德银号又因为投机地产而发生挤提宣告破产，引爆了全港挤提风潮，整个银行业一片萧条景象。靠银行输血的房地产业一落千丈，一派肃杀，地价楼价暴跌。大部分地产商、建筑商纷纷破产。而在这次大危机中，作为地产界新秀的李嘉诚却损失甚微。这完全归功于他坚持稳健发展步伐的策略。

1977年，香港中区最繁华的地段，也是世界上最值钱的地皮之一，位于香港中区地下的中环和金钟站举行了兴建投标，每平方米的地价高达1万港元。在这块“地王”公开招标以来，香港地下铁路公司先后收到30多个财团以及地产公司的申请投标。其中，有关申请投标财团及地产公司有：长江实业有限公司、香港置地有限公司、日澳财团、辉百美集团、嘉年集团、恒隆有限公司以及霍英东集团等等。

如果能在这块享有“地王”之称的地皮竞争上夺标并成功地发展物业，不仅能带来丰厚的利润，而且夺标公司还可由此增强信誉且名声大振。其中素有“地产皇帝”之称的置地公司，一度盛传是夺标呼声最高的公司。对此，李嘉诚听后淡淡一笑地说道：“传说总是传说，到底名花落谁手，现在尚无法定论。”

李嘉诚胸有成竹，他经过认真分析，了解到香港地铁公司中心急需现金，盼望资金能够快速回笼以减轻负债。既精通经营之道，又精通金融的李嘉诚，利用出售楼宇和发行新股的方式，集资数亿港元现金，准备打一场有备之战。

当时的香港地铁公司与政府达成了有关九龙湾车厂及邮政总局旧址的批地协议，地铁公司必须耗资近6亿港元现金购地，急于使现金尽快回流。于是，李嘉诚提出一个将两块地盘设计成一流的商业中心和写字楼相结合的综合型商业大厦的建议，而且一反地产界只租不售的常规，以便及时获得资金。为了稳操胜券，李嘉诚还相

第五章 机遇：

飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



继抛出了两个“诱饵”：一是为了满足香港地铁公司急需现金的要求，长江实业有限公司主动提出提供现金作为建筑费；其二是将商业大厦出售后的利益由地铁公司和长江实业有限公司分享，并且再超平时分红各五成的常规，由地铁公司占 51%，长江实业有限公司占 49%。

由于李嘉诚的建议是有针对性的，正中地铁公司的下怀，1977 年 4 月 5 日，各家报纸以大标题报道：“长江击败置地，夺得旧邮政总局地段。”这块平均地价每平方米 1 万港元的“地王”，早已为各大财团觊觎，却率为长江投得。据地下铁路公司透露，主要原因是长江实业有限公司所提交的建议内列举的条件异常优厚，终能脱颖而出，独得与地铁公司经营该地的发展权。”

这一次，李嘉诚力挫多家竞争对手，一举击败一度呼声甚高的香港置地有限公司。李嘉诚的成功夺标，被人们誉为是“长江实业扩张发展中的重要里程碑”。长江实业有限公司和李嘉诚由此而“名利双收”。善于把握机遇的李嘉诚，再一次展现出了其卓越的经商能力。

2. 鲁冠球：善抓机遇，勇于变革放手搏

鲁冠球在数十年间把一个铁匠铺发展成为实力雄厚的现代企业集团，被誉为是中国企业界的“常青树”，在 2009 度《福布斯》中国富豪榜上，更是以 158.4 亿人民币排在第 21 位。这一切，是和



超亿万创富理念

他善于发现机遇，善于把握机遇是分不开的。

鲁冠球是一个善抓机遇，敢于冒险的人。在我国计划经济向市场经济转轨的过程中，他紧紧地抓住了改革开放、国有企业转制、开放股市、拓展海外市场等机遇，跨越了一个又一个障碍，从而登上了事业的巅峰。

鲁冠球首次创业是开办了一家米面加工厂，后因被他人指责为是办地下黑工厂而遭到关闭，机器被廉价拍卖，他只好出卖刚过世的祖父遗下的3间旧房，才得以还清向亲友们借贷的3000元欠款。这一次创业几乎使他倾家荡产。1969年，鲁冠球受宁围公社领导的邀请，接管了宁围公社农机修配厂，开始了第二次创业。他依靠作坊式生产，拾遗补缺，生产犁刀、万向节等五花八门的产品，这种“多角式经营法”，为他完成了最初的原始资金的积累。

改革开放初期，国家提出了在社会主义公有制经济中引入非公有制经济的概念。独具慧眼的鲁冠球又一次看到了机会，长期受压抑的他看到自己大展身手的时候到了。他想凭借着这大好东风搞承包制，这样一来，企业就可以进一步适应市场的需要而开拓发展，同时也可以根据市场的需要而进行决策，缩短决策的时间，增强企业的竞争力。

1979年，鲁冠球调整战略，集中力量专业化生产汽车万向节。鲁冠球向乡长提出要承包万向节厂，乡长提出实行合同指标制：如果他完成合同指标，他个人不赔不赚；如果超额完成，他个人按10%提取利润；如果完成不了，缺额部分由承包者赔偿。鲁冠球回到家中与老母亲商量，母亲埋怨他说：“我们刚过上几天好日子，你又要折腾，又要让一家老小为你担惊受怕。”鲁冠球坚定地对母亲说：“过去是政策不对头，不是我没有干好；现在政策好了，我一定能干好！”就这样，鲁冠球用家里自留地上的价值2000多元的苗木作为抵押，签下了这份合同。

鲁冠球赢了，承包第一年，企业的产值利税就翻了一番，超额

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



完成了承包指标。根据合同规定，他拿到了 8.7 万元的奖金，但是，这些钱他没有拿回家，而是全部用于厂里培养人才。第二年，又超额完成合同指标，他把那部分奖金送给乡政府建造了一所小学。多年间，鲁冠球所得的奖金几乎从来没有往家里拿过，到 1993 年为止，他放弃的奖金已达 300 余万元。鲁冠球的慷慨行为，在当地为他赢得了极高的声誉。

鲁冠球有长远的眼光，在国内虽然取得了很大的成就，但他并不满足，他瞄上了国际市场。1984 年，在广交会上，万向节厂的产品被美国派莱克斯公司看中，该公司签了一份 3 万套万向节的订单。这个数目虽然不是很大，但是很有象征性。由于这是国内汽车零部件首次进入“汽车王国”，国内外媒体纷纷报道，造成了当时的轰动。这是首家中国企业成功地在美国汽车零部件制造市场上获得成功，同年 10 月，美国锐勒公司又与鲁冠球签订协议，从 1985 年起的 5 年内，每年至少从该厂购买 20 万套万向节产品。国外公司在每次签订订单前，都要严格检查产品质量。他们发现，鲁冠球的万向节厂的产品质量足以和美国公司生产的产品相媲美，甚至在抗磨损方面还要更胜一筹。鲁冠球的产品成功地走出国门，靠的不是运气而是实实在在的质量。为此，他付出了很大的努力。

1980 年，鲁冠球在经济十分紧张的情况下，将价值 43 万元的一批不符合标准的万向节产品送往废品收购站，万向节厂全体员工半年未发奖金。工夫不负有心人，鲁冠球狠抓质量的努力得到了认可，1980 年底，在全国万向节厂整顿检查中，他的工厂以 99.4 的高分居全国同行业之首，被列入全国仅有的 3 家万向节定点生产专业厂之一。从 1980 年至 1989 年，鲁冠球的万向节产品经济效益年均增长需达 40% 以上。1988 年，鲁冠球以 1500 万元向宁围镇政府买断万向节厂股权。企业因此形成了规模经营和规模效益，产品成本不断下降，经济效益每年增长需近 40%。与此同时，企业先后兼并了几家亏损企业。1989 年 4 月，成立了杭州万向节总厂。1990



创富理念

年8月，晋升为国家一级企业。10月，成立了万向集团公司。1991年，鲁冠球上了美国《新闻周刊》的封面，美国《华尔街日报》称他为“中国的英雄”。

1990年开始，鲁冠球提出“大集团战略、小核算体系、资本式运作、国际化市场”的战略方针。他的“钱潮牌”万向节产品打开了日本、意大利、法国、澳大利亚、中国香港等18个国家和地区的市场，每年创汇在229万美元以上。

凭借良好的商业触觉和早年打下的根基，1992年后的万向集团已在跨国并购和金融领域实现了更深层次的扩张，一个庞大的商业帝国已经呼之欲出。1992年前后，鲁冠球开始筹划在美国建立营销公司。在建立营销公司的过程中，鲁冠球碰到了许多困难，仅前期准备工作就用了将近两年的时间。1994年，外经贸部正式批准成立万向美国公司，万向美国公司在美国注册成立，这是鲁冠球为整合海外资源而投下的一枚重要的棋子。万向美国公司最初主要负责将中国生产的产品销售到美国，通过“股权换市场”、“设备换市场”和“让利换市场”等方式，整合海内外两套资源。

1997年8月，万向集团生产的万向节正式敲开了世界汽车业巨头美国通用汽车公司的大门，成为美国通用汽车公司的配套产品。1995年，销售额达350万美元；1997年，突破2000万美元；1999年，突破4500万美元。在美国发展的同时，公司的营销网络还遍及加拿大和南美、欧洲等50多个国家和地区。2001年8月28日，鲁冠球一举收购纳斯达克上市公司UAL，将海外企业揽入自己的企业帝国版图之内。随着形势的变化，使企业自身获得了更多的活力，使企业获得了更进一步的发展。

如今的万向集团，主要的生产方向是汽车零部件业，经历了从零件到部件，再到系统模块供应的发展轨迹。现有专业制造企业32家，在国内形成了4平方公里的制造基地，拥有国家级技术中心、国家级实验室、博士后科研工作站。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



3. 比尔·盖茨：紧靠 IBM 大树，让自己的羽翼更丰满

当自己的企业还很弱小的时候，要是能把握住机遇和大企业合作，无疑是企业生存发展的一条捷径。20 世纪 80 年代，比尔·盖茨和 IBM 公司的合作，就是一个经典的例子。那次合作对微软的发展壮大起到了巨大的作用。

1980 年的一天，盖茨突然接到一个从 IBM 公司打来的电话，让他安排一个时间准备与他面谈一些事情。比尔·盖茨却不以为然，因为他和 IBM 公司之前曾商量过购买软件的事情，以为这次也不过是一次很普通的业务洽谈。刚好他还有约会，就告诉打来电话的人改天商谈，IBM 公司打来电话的人接着说来人是 IBM 公司的特使，两个小时后就会抵达比尔·盖茨公司所在的城市西雅图。大名鼎鼎的 IBM 公司居然会派特使主动找他商谈，这是比尔·盖茨怎么也想不到的，他意识到这件事情的重要性了，便毫不犹豫地取消了之前的约会，开始抖擞精神准备迎接来自 IBM 公司的特使。

IBM 公司就是全球国际商用机器公司，创建于 1911 年，被人们称做“蓝色巨人”。20 世纪 20 年代的时候，IBM 公司是最大的时钟制造商，后来又成功地研制出电动打字机，并且在美国市场上处于领先的位置。从 20 世纪 60 年代起，IBM 公司开始经营电脑，其业务的发展速度惊人；到了 70 年代时，已经控制了美国 60% 的电脑市场和大部分欧洲市场，毫无争议地居于同行业的霸主地位，



超亿万创富理念

不折不扣地成为了电脑业的巨人。由于这家公司的经营人员身穿蓝色制服往来于世界各地，久而久之，人们就叫它为“蓝色巨人”。这样的公司遣使而来，怎能不让当时的比尔·盖茨觉得惊讶和受宠若惊呢？

那么，为什么 IBM 公司会派特使专门拜访微软这家小公司呢？这里面是有原因的。当时的 IBM 公司一直致力于发展大型电脑，对微型个人电脑不屑一顾。而后来看到微型电脑市场的发展如此迅速，才知道这个市场是如此的巨大，知道自己以前犯了错误。为了在短时期内追赶上来，IBM 公司专门成立了一个负责个人电脑业务的委员会，委员会经过调研得出两个结论：一是鼓励和支持那些独立的软件开发公司，让它们大量开发软件；二是建立起一个公开的机构，带动一大批软件公司发展。IBM 公司准备按照这个思路发展，这就等于改变了 IBM 公司过去一切靠“自力更生”的传统。为了公司产品将来取得一鸣惊人的效果，IBM 决定和其他公司秘密合作。在 IBM 公司的市场调研中发现微软公司很出众，其产品好且产品的销售量也是逐年递增，于是对微软有了兴趣，继而派遣特使来和微软接触。

比尔·盖茨当时还捉摸不透 IBM 公司派遣特使来访的意图，但知道肯定是一件对微软公司的发展很重要的事情，为了慎重起见，决定用最认真的态度来迎接 IBM 公司的特使。会晤的时候，比尔·盖茨及其公司员工穿戴整齐，平时在公司里，他们习惯的穿着是休闲服和运动鞋，而这次却是一身西装。可能是因为没有穿惯西装的原因，比尔·盖茨穿在身上觉得很别扭，而且也没有派头，以至于一见面的时候，IBM 公司的特使误以为比尔·盖茨是微软公司的一个办事员。但是在交谈 5 分钟后，IBM 的代表就认为这个小伙子是所有与他们打交道的人中最出色的一个。微软公司的技术虽然不是 IBM 公司所必须的，但是也已经列入 IBM 公司考虑范围之内，与他们竞争的还有另外一家公司，但是那家公司的态度极其冷淡生

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



硬，而盖茨比起他们来要热情得多，于是 IBM 公司将微软公司列入了重点考虑对象。盖茨也知道和 IBM 公司的合作意味着什么，他也担心这场堪称 20 世纪最大的合作和交易会失之交臂，而这次合作和交易将会成为微软公司的一次历史性转折。盖茨用敏捷的反应、幽默的口才化解了 IBM 公司的种种刁难。特使对盖茨的学识、观点、思维方式深为叹服，留下了极好的印象。

IBM 公司特使返回公司时，对微软公司有了较为详细的了解。在他们来的时候手里掌握了一些微软公司的情况，但是来后却发现微软公司已经有了 40 名员工，而且有了很不错的办公环境。在短短的时间里微软公司就有了如此迅速的发展，这是他们没有想到的。他们觉得比尔·盖茨这群小伙子们的确是不简单，将来定能干出一番事业来。

比尔·盖茨当时对 IBM 公司的主动伸橄榄枝既感到惊讶又感到惊喜，因为 IBM 公司是美国电脑市场上的巨人，而自己只是一个小小的软件公司，他们要和微软公司合作什么呢？之后 IBM 公司确定的合作项目是开发一种电脑芯片，比尔·盖茨脑中的疑问才解开了。当时微软公司和 IBM 公司签署过一份秘密协议，不过却是一个“不平等的条约”，处处有利于 IBM 公司，但比尔·盖茨却很爽快地就签约了。因为，比尔·盖茨知道只有和强者合作才是微软公司走向成功的捷径，也是创造财富最快的道路。

1981 年 8 月 12 日，IBM 公司宣布新型个人计算机问世，这是在微软公司和 IBM 公司的共同努力下开发出来的。这在当时是一件很轰动的事件，全美整个新闻界都对此进行了大篇幅的报道。《华尔街日报》写道：“IBM 公司以崭新的姿态进入个人计算机这门新兴产业。”专家们也一致认为 IBM 公司的产品比它的竞争对手的产品能更好地处理较大的课题，并能以清楚明晰的形象来表达信息，在未来 10 年里将主导这个产业。

在营销中 IBM 的计算机的销量非常好，以其开放标准赢得了



超亿万富豪的创富理念

市场，它的硬件在无形中成了这个领域的实际标准。其他公司的计算机在性能上根本无法与 IBM 公司的产品相比，IBM 公司赢得掌声一片。

在 IBM 公司这棵大树下，一个新的巨人开始成长，这就是后来成为电脑操作系统的霸主——微软。其实，与强者的合作就是一种快速发展的手段，是早日接近成功的捷径，微软很好地把握了这个重要机遇，成功地借用 IBM 公司来发展自己，壮大了自己的实力。可以说盖茨的成功，是因为搭上了蓝色巨人 IBM 的“战车”。盖茨在与有蓝色巨人之称的 IBM 公司的合作之初，他便看到了与之合作和交易一定会对自己有深远的影响。于是便竭尽全力地取得 IBM 公司的认可，最终他成功了，他的软件事业因此而越做越大，美国计算机市场的竞争格局也从此翻开了崭新的一页。

4. 拉克希米·米塔尔：慧眼识财，废铁也能变真金

印度亿万富豪拉克希米·米塔尔麾下的米塔尔集团在钢铁业内被誉为“世界上全球化程度最高的公司”。米塔尔从印度的一个钢铁作坊最终变成了全球第一大钢铁公司的掌控者，这和他具有极强的把握机遇的能力是分不开的。他依靠自己敏锐的商业目光，抓住了一个又一个机遇，最终踏上了成功的道路，跨入了世界及富豪排行榜的前列，以净资产 193 亿美元在 2009 年度《福布斯》世界富豪榜上排名第 8 位。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



在过去的十几年时间里，当竞争对手把那些旧钢铁工厂视为“垃圾”时，拉克希米·米塔尔却一步一步地在这些工厂废墟上，建立起强大的世界钢铁王国。

波兰卡拉维兹市的达布罗瓦——古尔尼恰钢铁厂，占地面积很大，但是却破旧不堪，被人们遗忘在冷冷清清的角落里。当阳光沿着暗灰色的天窗照射到室内，才能感觉到一点生气。在东欧有很多这样的苏联时代的遗物，有人把这样的钢铁厂叫做恐龙级钢铁厂。随着时间的推移这些大型钢铁厂已经风光不再，很多人预言说，它们已是行将就木了。然而拉克希米·米塔尔却不这样认为，在别人看到被腐蚀的金属时，他却窥到了发光的金元宝。他利用短短两年的时间，就从波兰人和捷克人手里以低廉的价格“捡”来了被“遗弃”的5家钢铁厂，搭建起了其在东欧的“侏罗纪公园”。而在此之前，米塔尔已经把自己的触角，伸到了全球的四大洲。

米塔尔在别人手中以极其低廉的价格购买到“废弃物”，然后再将其变废为宝，这便是米塔尔的过人之处，显示了他的慧眼识金的智慧和把握机遇的能力。很多业内人士不予理会米塔尔的做法，认为他是自找死路，所以几乎没有行内人士看好他。直到2004年10月，米塔尔宣布以45亿美元收购美国国际钢铁集团时，人们才如梦初醒。在收购方案宣布当日，米塔尔旗下的上市公司IspatIndo，股价上扬了27%，充分地体现了米塔尔的远见。

米塔尔在伦敦的办公室里温和地说道，“我们需要更多大型的、健康的公司。他们会促使整个行业可持续发展。我所期盼的是，行业整合会继续下去。”他当然还有足够的发展空间，因为即使做成了ISG这笔交易，米塔尔钢铁公司也只是占到总产值达10亿吨的全球钢铁市场的5%。

米塔尔将钢铁行业的整合从地区内部扩展到全球，改变了世界钢铁生产商之间的力量对比，他缔造出的“钢铁王国”将对原材料供应商和客户拥有更强大的定价能力。米塔尔预计，今后几年，全



超亿万创富理念 超级富豪的

球钢铁业还将发生类似的合并。他说，他的家族在美国和欧洲已经实现了发展目标，现在正将目光转向东方。“我们在亚洲的业务不多，”他说，“这显然是我们希望拓展的一个地区。”

尽管如此，但新收购的 ISG 的工厂并不是那么美好，在 2004 年的前 9 个月，其利润率为 8.6%，远远低于米塔尔伊斯帕特公司和小 FM 公司的 27.5%。对于米塔尔如何让 HC 实现盈利，业内人士也都持观望态度。但是对于米塔尔和他的执行管理层来说，改造 HC 看起来并不是那么困难，他们经常干的就是从新兴市场上收购工厂，然后大动手术。

米塔尔的这种模式也曾成功地运用在收购的几个波兰工厂上。由于面临着上万名员工的失业，波兰政府希望有人能够收购其钢铁工厂。结果是，米塔尔击败了美国钢铁公司 (U.S.SteelCorp)，出价 3.5 亿美元取得了 PolskieHutyStali 的控股权，这是濒临破产的 4 个独立公司的结合体。作为收购的条件之一，米塔尔答应承受 12.7 亿美元的债务，并且承诺注资 7.7 亿美元。面对负有如此大的债务的工厂，对其他人来说可能就束手无策了。但米塔尔却是非同一般的人物。他一接手这个工厂，就把一支 15 人组成的特别任务小组派到了西里西亚，其中大多数都是印度人。小组的核心人物是辛亚，他是印度国有钢铁行业的老手，已经为米塔尔在墨西哥和捷克的拓展发挥了关键作用。这个小组的首要任务是要稳定人心，因为这些波兰工厂的经营是如此糟糕，他们已经不能拿出足够的现金付给供货商，每天都有如潮水般涌来的大堆的讨债人。

首席财务官奥古斯丁·科齐帕拉姆庇尔开始接触那些怒气冲冲的供应商，呼吁重新获得他们的信任。与此同时，销售兼市场总监桑杰·米特罗重新制订价格策略，对新客户群进行新定位，同时使产品线向高利润产品如冷轧钢和镀锌钢倾斜。他把波兰工厂的销售业务跟米塔尔在捷克工厂的销售业务结合起来，这样一来两者就不会再产生竞争。同时，工厂员工从原来的 1.5 万人减少到 1 万人。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



工人对这些变革措施的评价各异。“至少我们可以按时领到工资了，”达布罗瓦工厂的一名工人说。但是他又说，“工资水平与米塔尔在德国和法国的工厂相比，实在是太低了，这里是欧盟，而不是亚洲的哈萨克斯坦。”不管得到的是何种评价，米塔尔模式始终在有条不紊地运行中。

米塔尔的确拥有化腐朽为神奇的能力。他成就事业的方法，似乎就都是马不停蹄地购买一系列濒临破产的钢铁公司，然后想方设法地帮助它们恢复活力，最终成为他的赚钱机器。米塔尔在哈萨克斯坦、罗马尼亚、捷克共和国以及波兰等地所收购的钢铁公司，大多都是劳动力过剩和技术落后的企业。在这些国家中，由于他不可避免地削减员工，当地工会组织把他列为“残暴的资本家”，却鲜有人注意到米塔尔在减低运作成本的同时，还有包括诸如严格的安全条例、充满活力的质量监控，以及打通供应商之间的物流通道等一整套完善的管理机制。

事实上，米塔尔很大程度上亲身参与了这些改造过程。他的首席运营官马雷·姆克吉说：“米塔尔会跟工厂的几百名经理会面，以便让他们清楚谁是真正的领导。另外，米塔尔对于工厂的最佳产品组合也充满了兴趣。”无论如何，米塔尔模式迅速产生了效果，据称，波兰工厂在被收购的第9个月就实现了盈利，当月的毛利为1.21亿美元。

2005年3月，随着国际钢铁集团和米塔尔钢铁公司交易的完成，米塔尔钢铁公司从老二的位置一举跃升为全球最大的钢铁企业，米塔尔亦由此登上了事业的巅峰。“对于正在实施全球化整合的钢铁行业而言，显然这是一个非常关键的举措。”米塔尔掷地有声地说道。轰动全球的并购国际钢铁集团一案，正集中体现出米塔尔渴望在21世纪成为钢铁王国中的“亨利·福特”的野心——不仅控制着整个王国，而且实现整个行业运作模式的转型。“如果我们工厂的首席执行官都能按照我们要求他们的方式去思维，他们就



超级富豪的创富理念

都可以成为另一个拉克希米·米塔尔。”米塔尔说道。

米塔尔的成功，也赢得了对手的褒赞。此前一直占据着全球钢铁行业头把交椅的阿塞罗的 CEO 盖伊·多勒知道米塔尔收购后，马上发来了祝贺邮件。他极有度量地宣称，米塔尔已经取代了他成为了全球钢铁大王。而米塔尔也很高兴自己的一些竞争对手也开始注意到这一个问题。米塔尔说：“他们已经清楚无误地说，如果不能在价格上取胜，就必须减少产量，这样的宣言之前很少能够听到。”米塔尔坚信 21 世纪的钢铁产业正如 20 世纪的汽车产业，将会整合为 3—4 家效率极高的超级巨头，而自己的公司正是其中的领头羊。

米塔尔把自己的公司形容为“真正全球性的钢铁企业”。公司的总部设在伦敦，这个资产达 120 亿美元的钢铁帝国幅员辽阔，从哈萨克斯坦的前国营钢厂，经过欧洲和非洲，一直延伸到美国。

米塔尔的工作中不可缺少的工具就是飞机，因为他经常四处寻求收购，一年里几乎要飞行将近 60 万公里。米塔尔的朋友们称，米塔尔曾公开宣布自己具有建立世界上最大、管理最好的钢铁公司的野心，并且不会让任何东西挡住他的步伐。他每年驾驶私人飞机到世界各地去视察，寻找好的并购机会并紧紧地抓住它。

从米塔尔的经历可以看出，如果能够及时捕捉商机，那么即使在废墟里都能找到金子。但是如果不懂得把握商机，那么即使大好的机会摆在眼前，恐怕也会错过。所以说，一个成功的商人不可以没有一双慧眼，但发现机遇以后，更重要的就是把握好机遇，才能走上财富之路。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



5. 卡洛斯·斯利姆·埃卢：把握历史机遇，成就电信王国

卡洛斯·斯利姆·埃卢是墨西哥的电信大亨，纵观埃卢的发家史，把握历史机遇做出果断的行动是他能够成功的关键因素。

1979年，中东局势混乱，先是伊朗国内发生革命，接着两伊战争爆发。因为伊朗和伊拉克都是石油输出大国，战事的爆发，使得两国的炼油能力下降，并且对外石油输出也开始不顺畅，这就使得国际石油价格猛涨，遂第二次中东石油危机正式爆发。

到了1982年，随着石油危机的化解，国际市场石油价格开始恢复正常，石油价格由以前的高位运转猛然回跌，这让墨西哥经济有了很大的波动。因为墨西哥是拉美石油生产国和输出国，有着丰富的天然气、石油资源，石油工业在其国民经济中处于命脉的地位。而石油价格的突然下跌，给墨西哥经济造成了很大的影响，直接导致了墨西哥经济的滑坡。大量的公共债务几乎让整个墨西哥陷于崩溃，外债沉重，本国资金外逃现象也十分严重，这样更加剧了投资资金枯竭。同时社会问题也因为企业的倒闭和员工的失业而大大增加，犯罪率开始升高。而且经济问题也随之而来，这所发生的一切都迫使政府进行了应急性和结构性的经济调整及改革。国家发生这样的危机是不幸的，但这样的危机却给那些对财富有异常嗅觉的人带来商机，埃卢大显身手的时刻到来了。

这场突如其来的经济风波，触动了埃卢的商业神经，他想到了



超亿万富豪的创富理念

购买“便宜货”。当时很多的企业、房产等都贱价出售，埃卢把从父亲那里继承来的购买“便宜货”的本领发挥得淋漓尽致，和他的父亲相比是有过之而不及，比他的父亲更加大胆，更加不遵循传统。

接着，埃卢采取了一系列措施，在墨西哥城组建了一个新的集团——卡尔索集团，然后开始进行低价收购。在短短的几年里，他收购了墨西哥重要的烟草公司、汽车配件厂、餐饮连锁企业等等公司，甚至连礼品公司也有收购的打算。

当有人问及埃卢的收购标准和收购原因时，他的回答既在人们的意料之中又在预料之外：“因为它们便宜啊！”仿佛他的商业思维和家庭妇女在市场上买东西的想法没有任何区别，只要便宜就买。虽然卡尔索集团已经发展成为一个庞大的商业财团，可是在整个 20 世纪 80 年代，埃卢和他的集团却很少在公众面前出现，表现得很低调，这显得埃卢很神秘。不过在这段时间里，埃卢却和墨西哥政府官员、社会权贵迅速拉近了距离，建立起了良好的关系，这为埃卢以后的发展——进军电信产业，打下了良好基础。

经过一系列近乎于疯狂的并购，埃卢完成了卡尔索集团的基础架构，对它进行了成功的重组，卡尔索集团很有实力变得很强大，卡尔索集团也是拉美首个工业联合体的雏形。

所有不好的事情都会过去，乌云过后总会见到太阳。1986 年，墨西哥加入关贸总协定，国家经济模式开启了由内向外发展的转变，经济一直保持低速增长，国家经济开始逐步复苏。这时的墨西哥又成为了国际储备和外资的投资对象，都想在这个国家寻找新的发展机会，而已经初具规模的卡尔索集团自然成了良好的合作对象。到了 20 世纪 90 年代初期，卡尔索集团已经成为当时墨西哥最著名的工业联合体。

埃卢通过近 10 年的收购和发展，到 20 世纪 90 年代末的时候，他拥有的公司市值大概是 7 亿美元。

事业的发展如此成功，公司的发展如此之快，这与埃卢精明的

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



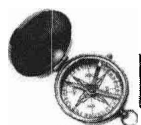
商业头脑不无关系，他把握机遇的能力，也给他事业的发展带来了无限的商机。

埃卢能够成为拉丁美洲首富无疑和这种善于发现“便宜货”的能力密切相关。他当年用 1760 万美元买进现在市值 200 亿美元的墨西哥电话公司，是他一生中最重要的转折点，在不到 20 年的时间里，斯利姆让他的公司创造了一个奇迹，那就是让公司增值 2000 多倍，而在这个过程中也给他带来了数不清的财富。

埃卢这种特殊才能还体现在当年购买苹果公司的股票上。20 世纪 90 年代中期，苹果公司陷入困境，苹果公司的销售收入下降了 17 亿美元，但其库存成品的价值高达 7 亿美元，这时的苹果公司不被人看好，市场上人们都在纷纷抛售苹果公司的股票，苹果公司的股票市值迅速下降，而在这时，埃卢的表现却和别人不一样，他大量买进苹果公司的股票。而就在这次交易完成之后的几天，苹果电脑的创始人史蒂夫·钱伯斯重新执政，并让苹果公司的最新产品上市，新产品得到消费者的好评，人们又看到利好消息，12 个月之内苹果公司的股票飙升到 100 美元。埃卢仅凭苹果公司的股票上升就赚了几亿美元。这样也就不难理解，他为什么会被人们称为“拉丁美洲的沃伦·巴菲特”了。

6. KP·辛格：抓住转机，绝处逢生

众所周知，房地产行业是一个暴利行业，世界上许多人都是靠



超级富豪的创富理念

房地产起家，最后成为大富豪的。像中国香港的李嘉诚、霍英东，中国内地的诸多富豪也概莫能外。房地产行业在印度也同样造就了一大批富豪，DLF 公司主席 KP·辛格就是最典型的一个。DLF 公司早在 10 多年以前便以极低的价格购买了新德里附近古尔加翁的大量土地，目前该地区已成为大型跨国公司在印度的总部聚集地，而房地产价格也上涨到原来的数十倍，但住宅和写字楼等仍然是供不应求。

随着印度经济的腾飞，印度的首都新德里、印度最大的经济中心孟买，还有印度软件业中心班加罗尔等大城市的房价涨得很快，土地价格也屡创新高。与此同时，印度地产价格持续攀升也为印度新一代亿万富豪的崛起奠定了基础。

辛格虽然已过古稀之年，但他依然精神气十足，走起路来矫健有力，眉宇间还不时流露出早年从军时留下的刚毅气质。每当说起自己的军人生涯和地产事业，他总会谦虚地说，自己能有今天的成就，很大程度上是因为自己的人生中充满了各种巧合与转机。

1931 年 8 月 15 日，辛格出生于印度的一个地主世家。他从小生活条件就很优越，在少年的时候就被送到英国去念书，学习的内容是航空工程专业，与他后来所做的地产行业毫无关系。辛格毕业回国后，就被选入印度军事学院进修，这时的辛格刚刚 18 岁。军事学院的严格管理和纪律严明让青年辛格很不适应，他有了重回英国的念头。不料，他的逃军“阴谋”传到了上级的耳中。幸运的是，辛格遇到的是一位开明的上校，他不但没有狠狠地批评辛格，还说可以放任他离开。“不过，你要记住，一旦你以这种方式离开，那么你在别人眼中将永远只是个逃跑的胆小鬼。如果你不介意这种称呼的话，那就按照你的意思去做吧！”正是上校的一句话，把辛格的自尊心、好胜心激发出来。辛格突然明白了，顿悟了自己的人生方向，他决定留在部队，留下来接受挑战。辛格这个选择改变了他的一生，他在部队一呆就呆了 9 年。因为辛格在部队中的表

第五章 | 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



现很突出，后来被选拔到了印度军队著名的“DeccanHorse”。在部队里所接受的磨炼是他一生的财富，在这9年的时间里，辛格学到了很多，对他日后的发展事业起到了很大的帮助作用。后来，辛格回忆起这个有恩于他的上校说：“如果不是因为他的开明，我现在可能正在英国的某个角落里修飞机，他采用既人性化又直率的方式帮助我解决了自己当时的困惑，那是我人生的第一个重要转折点。”说这段话时，辛格的表情很轻松，脸上带着微笑。

辛格带着从军队中培养出来的严谨作风和吃苦精神，加入到自己岳父创办的公司里工作，这就是后来大名鼎鼎的DLF集团。辛格的岳父很有眼光，在1946年分析当时印度的形势，预测到当印度摆脱英国走向独立的时候，很有可能整个印度次大陆将分裂成两个宗教信仰不同的国家——印度和巴基斯坦。而如果真是这样的话，那么将会形成成千上万个的难民，这些因为宗教信仰不同的人们将迁徙到同自己的信仰一样的国家。信奉印度教的群众将迁徙到现在的印度，信奉伊斯兰教的群众则会迁徙到现在的巴基斯坦。到了1947年根据《蒙巴坦条约》，印度次大陆果然分裂成两个国家。成千上万个的难民来到印度，很多人选择了印度首都——新德里，来这里安身落脚。DLF集团看准时机，为这些新移民开发住宅楼，果然销售得很好，DLF集团赚取到了第一桶金。

然而，随后公司的发展却遭遇了新的问题。根据1957年的德里开发法案，所有的地产开发项目必须通过新德里发展局特批。土地开发逐步由国家垄断，DLF公司的一些早期通过的工程被禁止，而且其中包括一些已经开始施工的项目，DLF公司遭遇到前所未有的打击。辛格加入后，事情迅速有了转机，他通过向农场主大量收购土地，DLF公司在新德里郊外建成了DLF城，这也是目前亚洲最大的私人拥有的城市，与此同时，DLF成为印度顶级地产公司。

谈到要在距离印度首都新德里32公里处的古尔加翁（Gurgaon）建造DLF城，辛格表示，当时所有的人都认为他疯了。20



超亿万富豪的创富理念

世纪 70 年代后期开始，德里政府也意识到必须进行开发，但政府的意见是在周边建造一些卫星城镇，不过很快政府发现这个想法并不是太切合实际，没有人愿意从熟悉的环境搬离，许多人也抱怨说交通太不方便。

辛格提出的 DLF 城正好解决了当时的问题。根据辛格的理念，DLF 城建立的目的就是给人们一个很好的理由迁入。DLF 城为人们提供所需要的一切，包括办公、休闲场所、学校、医院、购物中心，人们可以步行去任何地方。与此同时，辛格还说服政府从首都新德里修一条高速公路到 DLF 城附近，以方便居民的出行。20 世纪 80 年代中期，DLF 城开始销售住房，销售状况非常的好，此计划大获成功。

但是，辛格的这项计划在一开始进行得很不顺利，后来在辛格花费了大量的心血、付出了巨大的辛苦后，才收购好足够的土地，但资金最后还是有缺口，不过辛格和当地的百姓交上了朋友，凭借与当地居民的良好关系，公司收购全部土地的一半都是当地居民以借贷的方式借给资金不足的 DLF 公司。回顾自己的奋斗史，辛格表示，自己都不确定如果时光倒流有没有勇气再来一次。

此后的 10 多年里，DLF 公司开发兴建的地产项目迅速遍及首都新德里，竟多达 22 个小区。DLF 公司在新德里的名气越来越大，实力也是越来越雄厚。印度的经济飞速发展，随着国家经济的腾飞，印度房地产行业也获得了前所未有的发展，地产价格也是一涨再涨。公司业务现在已拓展至班加罗尔，孟买等地，DLF 公司为了确保自己在地产领域内的领导地位，已经展开了一系列行动。

印度经济的飞速发展，也给房地产行业带来了勃勃生机，辛格正是因为把握住了这千载难逢的机遇，从而搭上了财富的快车，成就了今天的事业。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



7. 索罗斯：金融巨鳄，敢于和国家对搏

乔治·索罗斯号称“金融天才”。从1969年建立“量子基金”起，他创下了令人难以置信的业绩，每年平均以35%的综合成长率令华尔街同行们望尘莫及。他好像具有一种超能的力量左右着世界金融市场，他的一句话就可以使某种商品或货币的交易行情突变，市场的价格随着他的言论上升或下跌。

索罗斯在创业之前是一个优秀的投资分析师，但他对自己的才智非常有信心，不甘于总是为他人做嫁衣，渴望成为独立的基金经理。1973年，索罗斯和同公司的好伙伴吉姆·罗杰斯两个人双双离开了公司，创建了索罗斯基金管理公司。公司刚开始运作时规模非常小，除了索罗斯是交易员，罗杰斯是研究员外，只雇佣了一个人当秘书。索罗斯基金公司虽然并不大，但因为是自己的公司，索罗斯和罗杰斯干得很投入。他们订了几十种商业刊物，收集了大量美国和外国公司的金融财务记录，每天都要仔细地分析研究几十份年度财务报告，以期寻找最佳投资机会。

索罗斯非常善于抓住每一次赚钱机会。在1972年，索罗斯发现银行股票有利可图。当时银行业的信誉非常糟糕，管理也十分落后，很少有投资者光顾银行股票。然而索罗斯经过观察研究，发现从高等学校毕业的专业人才正成为新一代的银行家，正着手实行一系列的改革，银行盈利逐步上升，银行股票的价值被市场大大低估



超亿万级富豪的创富理念

了，于是索罗斯果断地大量购买银行股票。结果不久之后，银行股票开始大幅度上涨，索罗斯获得了高额的利润。

1973年，埃及和叙利亚大举入侵以色列时，由于以色列的武器装备技术已经过时，以色列遭到了重创，付出了血的代价。索罗斯从这场战争中联想到美国的武器装备也可能过时，美国国防部有可能会花费巨资用新式武器重新装备军队。于是，罗杰斯开始和国防部官员和美国军工企业的承包商进行会谈，会谈的结果使索罗斯和罗杰斯更加确信这是一个绝好的投资良机。于是，索罗斯基金开始大量投资于诺斯罗普公司、联合飞机公司、格拉曼公司、洛克洛德公司等握有许多国防部订货合同的公司股票。后来的事实说明索罗斯的判断是非常准确的，这些对军工企业的投资为索罗斯基金带来了巨额的利润。

而索罗斯除了用超前的眼光发现被市场低估的资本，用低价购买、高价卖出的投资招数赚钱以外，还特别善于卖空，卖空是索罗斯公司特别喜爱的招数。索罗斯在与雅芳化妆品公司的交易过程中，为了达到卖空获取暴利的目的，索罗斯先以市价每股120美元卖掉了雅芳化妆品公司1万股股份，使该股票开始狂跌。两年以后，索罗斯又以每股20美元的价格买回了雅芳化妆品公司的1万股股份。从这笔交易中，索罗斯每股赚了100美元的利润，总共赚了100万美元，几乎是500%的盈利，可见其手腕之狠。

索罗斯超群的投资才能，使索罗斯基金呈爆发式的增长，到1980年12月31日为止，索罗斯基金增长3365%。与标准普尔综合指数相比，后者同期仅增长47%。而乔治·索罗斯的名字也开始在华尔街社区中引人注目。1979年，索罗斯决定将公司更名为量子基金，名字来源于海森伯格量子力学的测不准定律。因为索罗斯认为市场总是处于不确定的状态，总是在波动。在不确定状态上下注，才能赚钱。随着基金规模的不断扩大，索罗斯的事业蒸蒸日上。

1992年，索罗斯抓住时机，成功地狙击英镑。这一石破天惊之

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



举，使得惯于隐藏于幕后的他突然聚焦于世界公众面前，一举成为世界上最著名的投资商。

英镑在 200 年来一直是世界的主要货币，原来采取金本位制与黄金挂钩时，英镑在世界金融市场占据了极为重要的地位。只是第一次世界大战以及 1929 年的股市大崩溃，才迫使英国政府放弃了金本位制而采取浮动制，英镑在世界市场的地位不断下降。而作为保障市场稳定的重要机构——英格兰银行，是英国金融体制的强大支柱，具有极为丰富的市场经验和强大的实力。从未有人胆敢对抗整个英国的金融体制，甚至想都不敢想。但索罗斯却决定做一件前人所未做过的事，去挑战它的权威和力量，从中为自己谋求巨额财富。

索罗斯并不是一个鲁莽的人，他不会做无谓的冒险，他敢有这么大的手笔是有他的思考的。随着 1989 年 11 月柏林墙的轰然倒下，许多人认为一个统一的德国将会迅速崛起和繁荣。但是索罗斯经过了冷静分析，却认为统一后的德国必将经历一段经济拮据时期。德国将会更加关注自己的经济问题，而无暇帮助其他欧洲国家渡过经济难关，这将对其他欧洲国家的经济及货币带来深远的影响。

英国在 1990 年，加入西欧国家创立的新货币体系——欧洲汇率体系（简称 ERM）。索罗斯认为英国犯了一个决定性的错误。英国当时经济衰退，以维持非常高的汇率作为条件加入欧洲汇率体系，对于英国来说，其代价是极其昂贵的。一方面，将导致英国对德国的依赖，不能为解决自己的经济问题而大胆行事，不能自由地提高或降低利率，也不能为保护本国经济利益而促使本国货币贬值；另一方面，索罗斯认为英国中央银行不具备足够的能力维持其高汇率。特别是在 1992 年 2 月 7 日，欧盟 12 个成员国签订了《马斯特里赫特条约》。这一条约使得一些欧洲货币如英镑、意大利里拉等显然被高估了，这些国家的中央银行将面临巨大的降息或贬值压力，它们能和经济实力雄厚的德国在有关经济政策方面保持协调



超级富豪的创富理念

一致吗？一旦这些国家市场发生动荡，它们无力抵御时，作为核心国的德国会牺牲自己的国家利益来帮助这些国家吗？这显然是不可能的。

市场洞察力决定了一切。索罗斯的天才就在于其能比别人更快地预见到未来的发展趋势，并迅速地将发现的机遇牢牢地把握。索罗斯在《马斯特里赫特条约》签订后，已预见到欧洲汇率体系将会由于各国的经济实力以及各自的国家利益而很难保持协调一致。一旦构成欧洲汇率体系的一些“链条”出现松动，像他这样的投机者便会乘虚而入，对这些松动的“链条”发起进攻，而其他的潮流追随者也会闻风而动，使汇率更加摇摆不定，最终对追风机制的依靠比市场接纳它们的容量大得多，直到整个机制被摧毁。

果然，在《马斯特里赫特条约》签订不到一年的时间里，一些欧洲国家便很难协调各自的经济政策。当时的英国经济长期不景气，正陷于重重困难的情况下，英国不可能维持高利率的政策，要想刺激本国的经济发展，唯一可行的方法就是降低利率。但假如德国的利率不下调，英国单方面下调利率，将会削弱英镑，迫使英国退出欧洲汇率体系。虽然当时的英国首相梅杰一再申明英国将信守它在欧洲汇率体系下维持英镑价值的政策，但索罗斯及其他一些投机者在过去的几个月里却在不断扩大规模，为狙击英镑作准备。

随着时间的推移，英国政府维持高利率的经济政策受到越来越大的压力，它请求德国联邦银行降低利率，但德国联邦银行却担心降息会导致国内的通货膨胀并有可能引发经济崩溃，拒绝了英国的降息请求。英国经济日益衰退，英国政府需要贬值英镑，刺激出口，但英国政府却受到欧洲汇率体系的限制，必须勉力维持英镑对马克的汇率。1992年复季，当时的英国首相梅杰和财政大臣虽然在各种公开场合一再重申坚持现有政策不变，英国有能力将英镑留在欧洲汇率体系内，但索罗斯却深信英国不能保住它在欧洲汇率体系中的地位，英国政府只是虚张声势罢了。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



英镑对马克的比价在不断地下跌，英国政府为了防止投机者使英镑对马克的比价低于欧洲汇率体系中所规定的下限，已下令英格兰银行购入 33 亿英镑来干预市场。但政府的干预并未产生好的预期，这使得索罗斯更加坚信自己以前的判断，他决定在危机凸显时出击。

1992 年 9 月，投机者开始进攻欧洲汇率体系中那些疲软的货币，其中包括英镑、意大利里拉等。索罗斯及一些长期进行套汇经营的共同基金和跨国公司在市场上抛售疲软的欧洲货币，使得这些国家的中央银行不得不斥巨资来支持各自的货币价值。英国政府计划从国际银行组织借入亿万英镑，用来阻止英镑继续贬值，但这种举措犹如杯水车薪。仅索罗斯一个人在这场与英国政府的较量中就动用了 100 亿美元。索罗斯在这场天量级的豪赌中抛售了 70 亿美元的英镑，购入 60 亿美元坚挺的货币马克，同时，索罗斯考虑到一个国家货币的贬值通常会导致该国股市的上涨，又卖掉巨额的德国股票，购入价值 5 亿美元的英国股票。

下完赌注，索罗斯开始等待收网的最佳时刻。1992 年 9 月中旬，危机终于爆发，市场上到处流传着意大利里拉即将贬值的谣言，里拉的抛盘大量涌出。1992 年 9 月 15 日，索罗斯决定大量放空英镑，英镑迅速下跌，尽管在这场捍卫英镑的行动中，英国政府动用了价值 269 亿美元的外汇储备，但最终还是惨遭失败，退出了欧洲汇率机制，英镑开始自由浮动。随后，意大利和西班牙也纷纷宣布退出欧洲汇率体系。

在这场与英国政府和金融体系的较量中，索罗斯是最大的赢家，被《经济学家》杂志称为——“打垮了英格兰银行的人。”索罗斯从英镑空头交易中获利已接近 10 亿美元，在英国、法国和德国的利率期货上的多头和意大利里拉上的空头交易使他的总利润高达 20 亿美元，其中索罗斯的个人收入为 1/3，净赚高达 6.5 亿美元，荣登《金融世界》杂志的华尔街收入排名榜的榜首，被世人奉为是



超亿万级富豪的创富理念

有史以来最有名气的投机商之一。

几年以后，索罗斯又把目标瞄准了东南亚。在 20 世纪 90 年代初期，当西方发达国家正处于经济衰退时，东南亚国家的经济却奇迹般地在增长。东南亚国家对各自的经济前景非常乐观，为了加快经济增长的步伐，纷纷放宽金融管制，推行金融自由化，以求成为新的世界金融中心。但东南亚却忽视了一些很重要的东西，那就是东南亚各国的经济增长不是基于投入产出的增长，而主要是依赖于外延投入的增加。在此基础上放宽金融管制，无异于沙滩上起高楼，将各自的货币毫无保护地暴露在国际游资面前，极易受到来自于四面八方的国际游资的冲击。加上由于经济的快速增长，东南亚各国普遍出现了过度投机房地产、高估企业规模以及市场需求等，发生经济危机的危险逐渐增加。

如此巨大的机遇，自然逃不过索罗斯的眼睛。他一直在等待有利时机，希望能再打一场英格兰式的战役，从而攫取巨额利益。随着时间的推移，东南亚各国经济过热的迹象更加突出。各国中央银行采取不断提高银行利率的方法来降低通货膨胀率。各国银行的短期外债剧增，一旦外国游资迅速流走，各国金融市场将会导致令人痛苦不堪的大幅震荡。东南亚各国中央银行虽然也已意识到这一问题的严重性，但面对开放的自由化市场却显得有些心有余而力不足了。泰国当时在东南亚各国金融市场的自由化程度最高，泰铢紧盯着美元，资本进出自由，而且泰国经济的“泡沫”最多，泰国银行则将外国流入的大量美元贷款移入到了房地产业，造成供求严重失衡，从而导致银行业大量的呆账、坏账，资产质量严重恶化，虚荣的房地产业正在拖垮貌似腰包鼓鼓的金融业。泰铢成为最不稳定，最易攻陷的突破口。索罗斯看准了东南亚资本市场上的这一最薄弱的环节，决定首先大举袭击泰铢，进而扫荡整个东南亚国家的资本市场。

1997 年 3 月，索罗斯认为千载难逢的时机已经到来，索罗斯开

第五章 机遇：

飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



始大量抛售泰铢，泰国外汇市场立刻剧烈动荡，泰铢一路下滑。泰国中央银行在紧急关头采取各种应急措施，倾全国之力意图力挽狂澜，比如动用 120 亿美元外汇买入泰铢，提高隔夜拆借利率，限制本国银行的拆借行为等。这些强有力的措施使得索罗斯的交易成本骤然增加，一下子损失了 3 亿美元。但是，索罗斯对自己十分自信，区区 3 亿美元的损失根本无法吓退索罗斯，他认为泰国即使使出浑身解数，也抵挡不了他的冲击，这次攻击他志在必得。

1997 年 6 月下旬，索罗斯筹集了更加庞大的资金，再次向泰铢发起了猛烈进攻，各大交易所一片混乱，泰铢狂跌不止，交易商疯狂卖出泰铢。泰国政府动用了 300 亿美元的外汇储备和 150 亿美元的国际贷款企图力挽狂澜。但这区区 450 亿美元的资金相对于无量级的国际游资来说，犹如杯水车薪，无济于事。

7 月 2 日，泰国政府由于再也无力与索罗斯抗衡，不得已改变了维系 13 年之久的货币联系汇率制，实行浮动汇率制。泰铢更是狂跌不止。泰国被国际投机家一下子卷走了 40 亿美元，许多泰国人的腰包被掏了个精光。

继在泰国得手后，这股由索罗斯操纵着的金融飓风进一步席卷了整个东南亚地区，很快就扫荡到了印度尼西亚、菲律宾、缅甸、马来西亚等国家。印尼盾、菲律宾比索、缅元、马来西亚林吉特纷纷大幅贬值，导致工厂倒闭、银行破产、物价上涨等一片惨不忍睹的景象。这股扫荡东南亚的索罗斯飓风一举刮去了百亿美元之巨的财富，使这些国家几十年的经济增长化为乌有，掏空了成千上万人的腰包，使他们一夜之间变得一贫如洗。

索罗斯是个金融奇才，从他进入国际金融领域至今所取得的骄人业绩，几乎无人能与之相比。他手段高超，被人们称为投机大师，与著名的投资大师巴菲特齐名。从 1969 年建立量子基金至今他创下了令人难以置信的业绩，以平均每年 35% 的综合成长率令华尔街同行望尘莫及。即使也曾经历过痛苦的失败，但他总能从跌倒



超亿万级富豪的创富理念

的地方再站起来，并且变得更加强大。他是金融市场上的“常青树”，吸引着众多的渴望成功的淘金者。索罗斯也是一个“金融杀手”、“金融魔鬼”。他所率领的投机资金在金融市场上兴风作浪，翻江倒海，掏空了成千上万人的腰包，刮去了许多国家的财富，故而成为众矢之的，遭受千夫所指。

但不管是金融奇才，还是金融杀手，索罗斯富可敌国，拥有着巨额财富却是毋庸置疑的。最新公布的福布斯美国超级富豪榜显示，索罗斯的财富约有 130 亿美元，完全可以买下被金融风暴重击的冰岛，是名副其实的富豪。索罗斯虽然是一个颇有争议的人，但是他的金融才能却是值得充分肯定的。他所依靠的，正是对机遇的敏锐感觉和把握能力。

8. 默多克：果断出手，初生牛犊敢斗虎

鲁伯特·默多克出身于澳大利亚，是美国著名新闻和媒体经营者，是新闻集团的主要股东，董事长兼行政总裁。以股票市值来计算，鲁伯特·默多克的新闻集团已经是世界上最大的跨国媒体集团。

默多克的父亲因病去世后，未满 22 岁的他回到家乡，继承了父亲的事业，开始了投身报业的生涯。他大胆地整顿了父亲留下的几份报纸，使其发行量迅速攀升。接着他又果断而坚决地实施了兼并战略，从而为他以后事业的腾飞奠定了坚实的基础。

1931 年，鲁伯特·默多克生于澳大利亚墨尔本以南 30 英里的

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



一个农场，他是4个孩子中唯一的一个男孩。因此，从小父亲就对他寄予厚望，10岁时被送到澳洲的杰隆贵族寄宿学校上学，也就是在这个地方，他形成了反对权威政权的性格。因为是一个著名报业大王的儿子，他被王公贵族的子女所孤立。1950年，他到牛津大学去学习，但在牛津大学，他又一次被排斥。牛津大学并不是那么欢迎他，因为他只不过是又一个从下层来的澳洲佬。

默多克的父亲是一个非常成功的报业管理者，他主办着包括墨尔本的《先驱报》在内的4家报纸。1952年，默多克的父亲因病去世了。在遗嘱中老默多克说，如果受托人委员会认为鲁伯特值得支持，他希望鲁伯特在报业及传播领域中拥有一个有用的、无私的人生。

但是据鲁伯特的母亲说，老默多克对鲁伯特是否有能力接管他所创立的事业心存疑虑，当时未满22岁的默多克急匆匆地回到家乡，接过了父亲的事业，用自己的实际行动回答了他的父亲。

默多克返回澳大利亚，在整理财务的时候，发现他父亲资产管理存在一些混乱，几家报纸在财政上出了问题，如果继续经营将陷入危机。在这种形势下，他果断地做出决定，说服了母亲，只留下两份报纸，其他的都转让出去。

确立了发展目标后，默多克又到伦敦《每日新闻报》的培训机构参加了简短的培训。1953年，他返回了澳大利亚的阿德莱德后，默多克担任了《新闻报》和《星期日邮报》的出版人，这时的他刚满22岁。默多克决心把这两份父亲留给自己的报纸作为事业的起点。

但在当时，《新闻报》和《星期日邮报》这两份报纸并不赚钱，而默多克是一位善于思考和细心的人，他清楚地知道读者要看的是什么，于是大胆地对报纸进行了一次彻底手术，新的报纸出版后迅速受到读者的欢迎。

自己经营的报纸虽然获得了成功，但年轻的默多克并不满足，



超亿万富人的创富理念

他决心扩大影响。恰在此时，他了解到珀斯市的《星期日时报》经营不善，濒临倒闭，便决定兼并它。最后，默多克筹措了40万美元兼并了这家报纸。默多克的一位朋友感慨地说：“他总是能够利用别人口袋里的钱把事办成。”占领了阿德莱德、珀斯后，他又继续寻找新的目标，他把眼光又投向了悉尼。当时悉尼的报业已经被3个集团瓜分，费尔法克斯控制着《先驱早报》和《太阳晚报》，帕克公司掌握着《每日电讯报》和《星期日电讯报》，诺顿经营着《镜报》。由于《镜报》经营不善，诺顿把它卖给了费尔法克斯，但费尔法克斯仍然无法把它办好。这时，默多克用400万美元从费尔法克手中买下了这家报纸。对一个29岁的年轻人来说，400万美元绝对不是一个小数目，但是默多克决心以英国的《每日镜报》为榜样，办好这家报纸。

默多克一直以来就有一个愿望，那就是创办一份全国性的报纸。说起来容易做之难，创办一份成功的全国性报纸，在大多数办报人心中只不过是一场梦。但默多克决心让他的梦想成真。他断定，一份严肃的全国性报纸一定会获得成功，它将会是《纽约时报》和《华尔街日报》的一种混合体。当《镜报》的地位刚刚巩固下来后，他就全力以赴地投入到新的梦想中去了，经过不懈努力，1964年，澳大利亚的第一份全国性报纸——《澳大利亚人报》诞生了。许多人认为《澳大利亚人报》是默多克的另一面，因为这张刊载着金融和政治事务的日报，同那些通俗的大众化小报形成了截然不同的两个极端。但事实上这张报纸非常的赔钱，为了荣誉和理想，默多克一直坚持下去。15年之后，《澳大利亚人报》才开始盈利。

默多克在英国进行了一系列的兼并运动，但真正开始受到国际关注的行动，是他在1981年以强大的魄力入主全球报业翘楚《泰晤士报》，并且对它施以大刀阔斧的整顿。这位出生在澳大利亚、拥有美国国籍的传媒大亨默多克，后来竟然当选为“英国当代最伟

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



大的商人”。提到默多克的名字时，英国政治家上议院议员哈特利把他形容成“危及我们民主制度的巨子”。

1968年，新婚不久的默多克踏上了英伦三岛，这次他不是求学，而是从商。一到英国，默多克就想到了那份著名的报纸——《每日镜报》，可是时机还没有成熟。这时他的一个英国的朋友卡托告诉他，《世界新闻》有意出卖股份。

《世界新闻》是英国历史最悠久的畅销报纸，从1890年以来，它一直属于卡尔斯家族。到了20世纪60年代，《世界新闻》的利润开始下降，股值开始下跌。卡尔斯家族当时拥有27%有投票权股，他们家族的亲戚杰克逊教授拥有25%有投票权股，但杰克逊教授准备大批出卖股权。公司主席威廉·卡尔斯爵士不得不找人入股。他先卖给英国工党议员罗伯特·马克斯韦尔。但是，卡尔斯爵士很快意识到，马克斯韦尔不可能在股东大会上投票赞成自己。于是他又重找新的投资人。也就在这个时候，卡托找到默多克。

听完卡托的介绍后，默多克非常兴奋，默多克说，他想控制整个《世界新闻》公司。卡托赶紧警告他说：“你要小心从事，这么说你会吓坏了威廉·卡尔斯爵士！”为了顺利地收购股份，默多克夫妇先请卡尔斯爵士的儿子、侄子夫妇俩在伦敦最昂贵的饭店里吃饭。然后，默多克来到卡尔斯爵士的豪宅，与他共进早餐。卡尔斯爵士对默多克的母亲一向怀有敬意，凭借这些，卡尔斯爵士认为他可以信任她的儿子。经过激烈的讨价还价，他们达成了协议，以发售新股方式，默多克拥有该公司40%的股份。这样，他们两家将可以控制一半以上的股份。默多克许诺，他不再多买进股份。卡尔斯爵士则支持默多克和他的侄子一起，担任公司总经理。

1968年10月24日，消息公布后，罗伯特·马克斯韦尔震怒了。他要求伦敦的接管办公室推翻这一协议。接管办公室命令公司在1969年1月2日举行股东大会，对此协议进行表决。为了排除默多克的表决权，罗伯特·马克斯韦尔提出，在争议发生后买进股



超级富豪的创富理念

票的股东没有投票权，对此，接管办公室同意。形势十分不利于默多克和卡尔斯爵士。当时，卡尔斯家族仅拥有 38% 的股权，马克斯韦尔则拥有 32% 的股权，其他 30% 是小股东。小股东们赞成谁还是个未知数，为了全力夺取胜利，卡尔斯家族全体动员，说服小股东支持他们。

股东大会那天，卡尔斯家族盛装到场。当卡尔斯爵士进入大厅时，全场热烈鼓掌。结果，投票以 299 票对 20 票压倒性的优势使卡尔斯爵士顺利获胜。这样，默多克赢得了打入英国传媒市场的第一仗。

不久，卡尔斯家族的亲戚杰克逊教授急于将手中的股票脱手，这时默多克失信于卡尔斯，立即一举买进，掌握了 49% 的股份。卡尔斯家族虽知受骗，却也无计可施。默多克却步步进逼，利用总经理职位，大刀阔斧地干预报社的编辑管理工作。默多克指出，卡尔斯家族陈旧腐朽的管理作风是公司严重亏损的原因。默多克要求卡尔斯辞去董事会主席职务。1969 年 6 月，卡尔斯辞职，默多克被选为董事会主席。就这样经过了一番周折，默多克掌握了报纸的主要股份。

默多克买下报纸后，为了迎合读者的口味，采用耸人听闻的报道，这一点虽然受到了一些人的批评，但默多克坚持强调，他只能为公众提供他们喜闻乐见的东西。

1969 年，英国的另一家畅销小报《太阳报》销量激剧地下降。报社老板本想将它卖给马克斯韦尔，但是他的财力不足，只得贱价卖给默多克。默多克最后以首次付款 5 万英镑，分期付款 50 万英镑的协议买下《太阳报》。当时，《太阳报》有 3000 名职工，为了裁员提高效益。默多克和印刷工会进行了艰苦的谈判，才未引起大乱。与此同时，他将报纸从大张改成小张。他不仅在英国搜罗传媒精英，还从悉尼《镜报》调来编辑、记者，将父亲的老部下埃里克·麦克凯调来担任伦敦总部的副主席。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



为了扩大销售量，默多克和新聘总编将敏感新闻、性、娱乐、体育等巧妙混合，增加国际新闻、专题时事报道、电视节目和录像带介绍，并且大量采用照片。到 20 世纪 70 年代末，《太阳报》的销量达到 170 万份，仅次于英国销量最大的小报《每日镜报》，成为默多克的又一棵“摇钱树”。

伦敦那些高傲而保守的人士对默多克的行事作风与成就非常反感，有人诽谤他是个“澳洲乡下人”、“肮脏的掘地佬”……为此他十分恼火。因为，在他看来，英国人是傲慢的、摆架子的，而伦敦的《泰晤士报》就集中地体现了这一点。但是它的历史悠久，虽然不赚钱，但却有着极高的地位和影响。自 20 世纪 70 年代以来，《泰晤士报》就遭到严重的经济危机，到了 1981 年，《泰晤士报》和《星期日泰晤士报》由于陷入财政困境，同时劳资纠纷趋于激化，加拿大富翁汤姆逊终于决定把它卖掉。这个时候，默多克乘虚而入，准备买下它。但条件是他在 3 周内必须调解好劳资纠纷。英国政府批准了这个交易。汤姆逊发表声明，让默多克保证不得以任何方式，降低这份有着 195 年历史的报纸的格调。作为回应，默多克也发表了声明，保证报纸的最基本的风格不变。默多克说：“我是一个澳大利亚人，我们的性格总是想与世界抗衡。澳洲是一个条件艰苦、幅员辽阔的大陆，住着一些欧洲人的后裔，我们在思想深处总与自己的‘根’保持着距离。我们非常想证明自己的能力。”就这样，默多克花了 2800 万美元，把《泰晤士报》和《星期日泰晤士报》买下，同时他还支付 1500 万美元，给被解雇的工人们。尽管如此，但是，从长远来看，默多克依然是最大的赢家。

《伦敦时报》是英国最有影响力的报纸之一。但是，该报在 20 世纪 70 年代连续数年亏损。如果关门，必须支付大批的遣散费，唯一的出路是，寻找买主。默多克深知经营这种大报并不是件容易的事，但个性又让他不愿意放弃。最后他以 1200 万英镑买下了《伦敦时报》。



超亿万富豪的创富理念

到了20世纪80年代末期，默多克已经占有全英报纸发行量的35%，成为英国报业界举足轻重的人物。

默多克是一个“冷酷无情”的、好争斗的、令人不可思议的企业家，他虽然与权力机构抗争时处于劣势，但是他知道普通人想要什么，他长于经营、善于理财，并不断地进取，因而取得了巨大的成功，一手缔造了他的传媒帝国。

1973年，默多克准备开发另一片新的天地——美国。但是，当默多克来到美国的时候，才发现与他的想象相距甚远，经济一片萧条，工人罢工不断，生产成本暴涨，在这种情况下许多报纸不得不关闭。在默多克准备大显身手时，几乎已经没有什么报纸可以盈利了。

形势虽然不容乐观，但默多克却有他自己的见解：买现成的报纸，利用这家报纸的知名度，对现成的报纸进行购买——整顿——扩大，从而收取利润，他认为这是一条快捷而有效的路子。经过多次的收集信息，默多克得知一家报纸陷入了财政危机，兴奋不已的他，立即付了2000万美元买下来，但事与愿违，报纸虽然卖出了很多，却没有赚到多少钱，这是出乎默多克预料的。因为在他看来，他的澳洲和英国报纸都是从发行量上取得利润的，美国自然也不例外。他没有意识到美国报纸的收入主要是靠广告。

卖报纸不行，又不甘心退出美国市场，于是他花费了1200万美元自己创办了一份报纸——《国民之星》。但是一年之后，《国民之星》报的发行量不到100万份，而且前景黯淡，并没有吸引多少美国读者去消费。

这个时候，默多克的财政顾问建议他快速脱手。但默多克依然坚持，他认为还会有希望。他开始了改革，于是他把“国民”二字从报头上取下，只剩下一个“星”字，同时增加了一个“占星术与咨询”专栏，尽管如此仍未能吸引美国读者的注意。不甘于失败的默多克把他的一名记者伊恩从澳大利亚调来，让他把《星》从黑白

第五章 机遇：

飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



报纸变成彩色杂志。工夫不负有心人，伊恩来到美国两年后，《星》的发行量稳步上升，广告收益源源不断地流入默多克的手中。更重要的是，默多克通过《星》杂志，认识了尼克松总统班子里的许多有权势的人物，还认识了许多银行家、律师、房地产开发商、企业家、报人等社会各界要人，这为他以后在美国的发展奠定了良好的基础。

1974年，默多克认识了经营《纽约邮报》几十年的多莉·施奇夫。当时，默多克希望购买该报，但是，多莉·施奇夫却无意出卖该报。1976年，《纽约邮报》的销量近50万份，但一年亏损5000万美元。这时，多莉·施奇夫决定将报纸卖给默多克。1976年底，买卖终于成交。拥有历史悠久又颇具影响力的《纽约邮报》，是默多克打入美国关键的一步。同年底，他又买下《纽约杂志》和另一家地区报《乡村之声》，美国舆论立刻大哗。《纽约杂志》在他的一手包办之下，大加改组，削减开支，聘用新人，后来顺利地走上盈利之路。1985年，默多克把《乡村之声》脱手，将《纽约邮报》当做他在美国的旗舰，全力以赴，事必躬亲。在写作上，他让编辑用新颖醒目的标题来吸引读者。

1978年，纽约报业大罢工。他为了让《纽约邮报》早日恢复，竟单独做出决定，将《纽约时报》、《纽约新闻》的老板甩在一边，与工会达成复工协议。他的这一行为，引起两家报纸的嫉恨。《纽约新闻》广告部组织了一个“埋葬默多克”战役，从各方面抵制《纽约邮报》。

从20世纪80年代起，默多克开始意识到，他的发展前途在美国更为广阔。澳洲市场相对较小，虽然他的悉尼《镜报》、安适航空公司盈利不菲，但他想进入电视台却多方受阻。而英国《太阳报》虽然盈利颇丰，但英国市场潜力不够大。正因为他不满足于已有的成就，所以又先后在美国买下《波士顿先驱报》和《芝加哥太阳报》。



超亿万级富豪的创富理念

1982年11月，默多克又买进了《先驱美国人报》。美国的报纸都有一个习惯，那就是记者和编辑都喜欢高人一等，用充满优越感的语气来教训读者，报道、评论事物，但是默多克买下后，他实行了大换血，从此改变了美国报纸以往的一切。到20世纪80年代末期，默多克已经成为了美国报纸的风云人物。

当默多克在报纸业的扩张已经达到巅峰的时候，他又盯上了电影、电视、广播。美国法律规定一个人不能在同一座城市既拥有电视台又拥有报纸，为了消除障碍，顺利进军美国电视市场，组建第四大电视网，默多克毅然决然地放弃了一部分报业资产，卖掉了《乡村之声报》、芝加哥的《太阳时报》，甚至也放弃了他一度很痴迷的旗舰《纽约邮报》。默多克不仅在资产上“大动干戈”，而且为了更便于在美国收购电视台，他带着妻子和3个孩子加入了美国国籍。

为了实现自己的梦想，默多克大步向前跨越。1985年，他以2.5亿美元巨资购进了20世纪福克斯公司50%的股权，这次大手笔，虽然让原持股者戴维斯从交易中获得了极高的利益，但默多克认为这十分值得，他收购福克斯公司看作是一次收购大型影片公司资料馆的难得良机。一旦有了福克斯公司，就有了足够的片源为他在海外的电视公司供应节目。对于默多克而言，这是一场决定性的胜利。

事实的发展证明，默多克的选择是正确的。1988年，好莱坞发生电视编剧罢工事件，其他电视台都受到了巨大影响，而福克斯公司由于拥有自己的资料馆和编剧，成功地摆脱了困境。默多克抓住了这一难得的机遇，顺势推出了颇受年轻人欢迎的滑稽喜剧，在市场上大获成功。与其他电视网拥有上千名员工相比，福克斯仅有员工200多名。在如何经营上，默多克是一个天才，他能对市场形势有正确预测并挑选了一批优秀的经营者和管理者，仅仅用了3年的时间，福克斯电视台就开始盈利。

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



现在已经 70 多岁的默多克依然没有停下他扩张的步伐，仍然在世界各地飞来飞去，调查、谈判，寻找商机。当别人以为他完成电影应该会停下来的时候，他却又涉足了卫星电视领域、图书出版领域。目前，默多克已拥有世界各地的 100 多家日报、双周刊和十几家周报，这些报纸和周刊遍及全球每一个时区，每周总计约有 6000 万份的发行量。在英国，有《太阳报》、《泰晤士报》等 40% 的报纸由默多克控股，在澳大利亚，有 2/3 的报纸都由默多克控制。不仅如此，默多克还拥有英国的天空电视台、美国的福克斯电视网、香港的亚洲卫视，他还计划建立一个全天候的新闻电视网。他的卫星电视市场覆盖了美国、英国、南美、中亚、印度、中国和东南亚。

面对默多克取得的巨大成就，很多人对他投以高度质疑的眼光，有些人对他感到畏惧和厌恶，他被冠上“传媒魔王”的封号。英国一家《密眼》杂志称他为“卑劣的澳洲佬”。而另外一位传媒巨子泰德·特纳曾称默多克为“卑鄙的人”及“危险人物”。但也有一些人对他的商业洞察力、获奖能力以及创造全球事业王国的能力赞誉有加。虽然每个人从不同的角度对默多克都有异样的看法，但是，有一点不可否认，那就是他善于把握机遇，在全球传媒市场上所向披靡，是全世界最大的传媒掌门人。



9. 阿尼尔·安巴尼：捕捉商机，果断投资

阿尼尔·安巴尼，是世界上财富增长最快的富商，原为信实集团副主席兼董事总经理。他与哥哥穆克什分家后，独立经营公司，财富迅速增长，在 2008 年度《福布斯》富豪榜上排名第 6 位，净资产 420 亿美元。阿尼尔的电信、电力、金融公司等全部都处于行业领先地位。

商人最重要的就是要具备灵活的头脑，善于把握机遇并果断行动。安巴尼家族的兄弟俩就是充分地具备了这一点，哥哥穆克什利用敏锐的商业头脑将石油企业打造成为赚钱的机器。而弟弟阿尼尔的经济头脑丝毫不逊色于哥哥，在兄弟俩分家后，他立即用自己的积蓄向信实能源公司和信实资金公司注入 300 亿卢比。不久他辞去了参议员政务，一心管好企业。

他旗下的信实通信公司，拥有 8.8 万公里光缆，连接国内 115 个城市，收购法国电信公司后，他更拥有国际海底光缆 6.5 万公里，连接欧洲、美国、中东和东南亚。他拥有 3 条宽带网络：一条从印度经尼泊尔至中国；一条通过海底电缆连接亚洲和美国；一条从马尔代夫至东非。这 3 条线的价值有 10 亿美元。

阿尼尔的通信公司居印度移动通信服务企业的第二位，市值已经超过 10000 亿卢比，仅次于苏尼尔·米塔尔的巴拉蒂艾尔电信公司。他的电信公司服务的人数已经达到全国人口的半数以上。尽管集

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



团公司的发展如此迅速，但是阿尼尔还是想发展得更快些。阿尼尔在董事会上宣布：为了扩大电信网络，在未来的一年里，将要投资2000亿卢比在这项业务上。争取使移动电信服务在世界上处于遥遥领先的地位。

阿尼尔还看到了在农村发展电信网络的潜力。他决定同时投资25亿美元，建造农村最大的电信基础设施工程。建造接近9000个基础终端，为未接触电信的农村地区提供快捷的电信服务，这项工程覆盖20多万个村庄。阿尼尔说：这才是缩小城乡数字鸿沟的一步，农村电信网将会覆盖更多的乡镇和村庄。

阿尼尔还将手机通过互联网连接卫星和电视节目。他与加拿大电信公司摒弃分歧，继续合作，争取推出更多价格低、功能全、无线互联网资料卡和各种资料应用。奎尔电信公司的CDMA手机的价格本来就是世界上最低价格之一。两家公司合作后，价格还会更低，还会通过宽带提供更多的多媒体和娱乐服务。阿尼尔说，“我们估计印度的电信服务将继续爆炸性增长，两家公司在印度合作的领先地位将进一步加强。”

阿尼尔除了投资经营电信外，还有一项主要业务就是电力。阿尼尔曾在股东大会上宣布：信实公司将会在未来几年里，投资5000—6000亿卢比，从印度尼西亚和澳大利亚收购煤矿，以满足在北方邦和马哈拉施特拉邦建两大电站的需要，实现发电能力增加到15000兆瓦的目标。

北方邦已批准1200兆瓦的罗莎（Rosa）电站，只要天然气供应有保证，7480兆瓦的达德里（Dadri）电站也可以上马。这两大电站需投资4000亿卢比。信实公司就是要投资这两家公司，并且已经列出价值5亿美元的3个煤矿，这3个煤矿的煤含硫低，灰少，有利于环保，可将进口煤和本国煤混合使用。

阿尼尔的信实能源公司的子公司信实风能公司与Suzlon Energy公司签订协定，阿尼尔投资100亿卢比，在马哈拉施特拉邦建一个



超亿万级富豪的创富理念

150 兆瓦的风电站，完工后年发电量可达 3.8 亿千瓦时。阿尼尔投资的这个项目使他成为印度最大的风电生产商之一。为了有利于印度长期的能源安全，阿尼尔还准备进入核电业。

阿尼尔·安巴尼还向他早就看好的宝莱坞进行他的首次收购，这也是阿尼尔迈向多媒体战略的第一步。他通过 RelianceCapital 投资 36 亿卢比控股 AdlabsFilms，这是印度电影业的最大单笔资本投资，随后，他又以 9 亿卢比再次购买该公司的股权，他将因此掌握超过 50% 的股份。阿尼尔的这次收购行动是首次将印度著名商人带进了电影业，从此印度电影业才开始与其黑社会联系的历史拉开了距离。同时因为阿尼尔的榜样作用，印度许多大企业的老总也改变了对宝莱坞的负面印象。

虽然宝莱坞是全球最大的电影制作区，但是，一些企业管理者仍然认为电影业的风险太高，而且它还掌握在家族拥有的小型合伙企业者手中。所以，印度政府为了改善宝莱坞的形象，得到企业界知名人士的投资，在 2001 年就将电影制作业划为银行可以贷款的行业，但是这一行业在很大程度上仍然难以吸引长期风险投资。孟买银行的娱乐和媒体部门负责人苏尼尔·赫特帕尔说：“安巴尼先生的投资是 2001 年改革以来投入电影行业的最大一笔机构资金，估计会有多家大公司步其后尘。”随着投资者对阿尼尔进入 Adlabs 的猜测，Adlabs 的股价一路飙升，公司市值已升至 51.9 亿卢比以上，阿尼尔从中大赚了一笔。

阿尼尔在金融领域的地位更是不断地上升，他控制的共同基金在 2006 年底已达 3692.7 亿卢比，上升为印度最大的私营共同基金，在 2007 年 5 月竟高达 4882.8 亿卢比。阿尼尔还投资 200 亿卢比开展人寿保险，服务品种有 16 个。阿尼尔也投资教育事业，阿尼尔·安巴尼曾经说过：“印度需要创造财富的专业人才。”所以他投资 10 亿卢比在格利亚尼附近创建迪鲁巴伊·安巴尼信息与通信技术学院，该邦提供 50 英亩土地，建成后将是西孟加拉邦的第

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



一所私立大学，专门培养信息技术大学生、硕士生和博士生，这是他在西孟加拉邦知识创新中所做的第一件事情，旨在为以后的事业发展储备更多的人才。

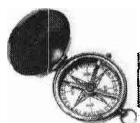
阿尼尔在与他的哥哥分家以后，显现出自己独特的经营能力，对市场的洞察、对机遇的把握能力，让他相比起他的哥哥来也毫不逊色，两者同为印度巨擘，取得了巨大的成就。

10. 奥莱格·杰里帕斯卡：国家经济转型期，抓住 机遇迅速壮大

奥莱格·杰里帕斯卡，是世界第二大铝业集团的掌门人，也是俄罗斯最年轻的寡头。2008年，杰里帕斯卡以280亿美元的身价居“2008年度《福布斯》财富排行榜”第9位。杰里帕斯卡究竟是怎么坐上俄罗斯首富宝座的，他是凭借什么才获得今天的显赫地位和巨额财富的呢？

杰里帕斯卡在所有俄罗斯寡头中是出身最贫寒的。杰里帕斯卡出生于俄罗斯南部的一个小村庄，从小父母双亡，是祖父母将他养大成人。尽管出身普通，但杰里帕斯卡还是考进了莫斯科大学理论物理系，这几乎是俄罗斯当时最好的大学和最好的学科专业。1986年，杰里帕斯卡读完大学一年级，正赶上征召全日制大学生入伍的“新政策”，他被“发配”至后贝加尔军区的一个导弹部队服役。

1993年大学毕业后，杰里帕斯卡开始自己做生意，他把目光投



超级富豪的创富理念

到了利润可观的制铝行业。到了1994年，杰里帕斯卡终于等来了一个自己期待已久的机会，他和两个生意上的朋友共同收购了西伯利亚地区一个名叫萨彦诺戈尔斯克的铝厂，当时年仅26岁的他就坐上了这家铝厂的厂长位子。不过，工厂刚开始的时候是很艰难的，杰里帕斯卡为了办好铝厂付出了很大的心血。

杰里帕斯卡在新的工作岗位上显示了其强硬的工作作风和非同寻常的领导才能，令一些一开始怀疑他能力的人们心悦诚服。同时，杰里帕斯卡在经营中也采取独立发展的策略，降低了被别人控制的危险。据杰里帕斯卡当年的一些同事回忆，在铝厂的车间里上班时，杰里帕斯卡的工作是非常刻苦的，即使是当了厂长后还是天天和工人们一起在恶劣环境的车间里工作，平时和工人们相处也没有什么架子，而且晚上也不回家，就直接在车间的电解炉旁边睡觉。

过了几年，杰里帕斯卡经过自己的努力，独自掌握了铝厂的绝对控股权。“当时所谓的‘铝业大战’可以用‘血腥’两个字来形容”，莫斯科一位知情人士说，“杰里帕斯卡就是在这场大战中幸存下来的。”在杰里帕斯卡26岁的时候，就开始做大型铝业公司的“掌门人”。这么年轻的一个人就能做到这个职务，这是很令人们吃惊和佩服的。

杰里帕斯卡开始在商界初露锋芒，但是他并没有骄傲，而是继续“充电”，他进入普列汉诺夫国民经济学院进修，这是一个专门培养领导干部和企业家的地方，杰里帕斯卡在里面又学到不少知识。进修出来后的杰里帕斯卡在1999年任“西伯利亚铝业”工业集团总裁。又过了几个月，他被任命为俄罗斯工业家企业家联合会副主席。因其出色的经营、管理才能，杰里帕斯卡当年被俄罗斯《导报》评为“1999年度企业家”。而实业周刊《公司》则将他评为冶金行业的“2000年度最佳经理”。杰里帕斯卡获得了一连串的荣誉，人们一时间对他推崇备至。不过后来，杰里帕斯卡在人们的眼中就慢慢地以“无情”而著称了。俄罗斯《财经》杂志总编说：

第五章 机遇： 飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过



“没有这种品质，谁也无法积累这么多财富。”

杰里帕斯卡事业上最重要的一点，就是他在国家经济转型期间，敏锐地发现和把握住了机遇，从而让自己的舞台变得更大。

俄罗斯改革初期，政府通过给公民发放国有企业股票的方式，来推进国有企业私有化改革。杰里帕斯卡想到了可以利用这个政策来使自己获得更大的利益。他动用一切可以动用的力量去收购这些股票，以用来争取国有企业的控制权。在杰里帕斯卡的一声命令下，公司里的所有工人都离开了车间，走到街头，把普通百姓手中的股票全部低价收购过来。

通过这次大规模的收购，杰里帕斯卡得到了不少好处，不但获得了经济上的实惠，还结识了当时号称俄罗斯“7 财阀”之首的别列佐夫斯基，别列佐夫斯基是当时俄罗斯的风云人物，在俄罗斯有着很大的影响。他不仅深谙资本运作之道，而且在政坛上的人脉也很广。杰里帕斯卡与别列佐夫斯基的相识，给杰里帕斯卡后来的发展带来了意想不到的好处。正是因为有别列佐夫斯基的牵线搭桥，杰里帕斯卡认识了当时负责私有化进程的俄罗斯副总理索斯科维茨，也正是有了这一层关系，杰里帕斯卡才成功地收购了萨扬斯克铝厂。这场收购，对于杰里帕斯卡来说绝不仅仅是一场简单的收购，还有其更深层次的意义——杰里帕斯卡从此认识了政府里的高层。杰里帕斯卡不仅在收购萨扬斯克铝厂的基础上成立了大型企业集团——西伯利亚铝业公司，而且从此自己还在政府里有了“靠山”。

为了取得更大的发展，在 2000 年，杰里帕斯卡的西伯利亚铝业公司和阿布拉莫维奇（当时的俄罗斯首富）的西伯利亚石油公司合作成立了俄罗斯铝业公司。从合作一开始，杰里帕斯卡就想到了将来要完全控股这个公司。为此，他在俄罗斯铝业及旗下子公司里大量安排自己的代理人，同时千方百计地利用一切机会收购市面上的公司股票。接着在 2001 年他又成立了一个名叫“基本元素”的投资公司，通过这个公司成功地控股俄罗斯铝业公司。到了 2003



超亿万富豪的创富理念

年，阿布拉莫维奇将自己持有的俄罗斯铝业公司股份全部出售给杰里帕斯卡，杰里帕斯卡终于得到了渴望已久的俄罗斯铝业公司。至此，杰里帕斯卡开始独掌俄罗斯铝业公司大权。

杰里帕斯卡的“基本元素”公司业务开始向铝业之外发展，进行了大量投资，重点投资金融业、机械制造业、能源等，根据俄罗斯良好的经济发展形势，杰里帕斯卡预计到将来俄罗斯老百姓的购车欲望会大增，因此重点投资了汽车工业。到现在，杰里帕斯卡已经成功地收购了俄罗斯大部分的汽车厂，像中国人比较熟悉的伏尔加汽车、嘎斯汽车等，现在都已经是杰里帕斯卡旗下的品牌。而杰里帕斯卡的眼光果然没有错，现在俄罗斯公众买车的人确实是越来越多，他旗下品牌的汽车销量都很不错。

在俄罗斯铝业市场的激烈竞争中，杰里帕斯卡成为了最后的胜利者，成为了俄罗斯最大的铝供应商，也是全球最大的铝供应商之一。当谈到成功经验时，杰里帕斯卡认为，把工厂厂址选在西伯利亚地区是他最大的一个优势。因为西伯利亚地区电力非常丰富，对于整个俄罗斯版图来说这里的地理位置显得偏远，西伯利亚地区的电力无法输送到发达地区，而只能以非常便宜的价格供给杰里帕斯卡的铝厂。这就大大地降低了俄罗斯铝业公司的成本，这也直接让杰里帕斯卡的产品有了价格优势，产品在市场上的销量自然很好。

杰里帕斯卡做生意的“无情”，让他的竞争对手既感到害怕，但又无计可施。善于把握机遇，让他从一个无名小卒逐渐成为了铝业大王，铝业帝国日益壮大，让他发展事业的雄心也越来越大，杰里帕斯卡曾经霸气十足地说过：“我的就是我的，不是我的也应该是我的。”他的最终目标是超过美国铝业公司，成为世界上最大的铝制造商。

第六章

拼搏：

奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人





超亿万 级富豪的创富理念

日军占领香港以后，煤炭贸易不能如常进行，霍家的收入大受影响。不久霍家的小火轮还被日军强行征用了，霍家的生存面临着严重的考验。窘迫的时候，霍英东还不得不把家里一些值钱的东西拿到街上去摆卖，以换得几个钱维持生计。

那时的霍英东已经 18 岁，是霍家唯一的男子汉，必须尽快找一份工作，挑起家庭的重担。不久，霍英东找到了一份在轮船上的工作，负责铲煤烧火。轮船的火炉在船舱底部，炉口不断喷吐着火苗，站在那里，又热又闷。在摄氏 40 多度以上高温的环境下，霍英东抡着铁铲，站在炉口旁，把原煤一铲一铲地投进炉膛里。铲煤是单一重复的机械动作，是一种重体力活，霍英东虽是穷人家的孩子，自小吃苦耐劳，但因为他身体羸弱，无法支撑干重体力活，所以铲煤这份工作，他干得非常吃力。每天从早到晚被热气煎熬，灼热难耐，又苦又累，浑身上下全都汗湿透了。为了生存，他咬紧牙关继续熬着。晚上放工后，腰酸骨痛，全身像散了架似的，回到家中倒下床就呼呼入睡了。

铲煤烧火虽然苦不堪言，但霍英东却并没有想过放弃，因为他这份工作的薪金虽然低，但也能补贴家用，减轻家里的负担。谁知老板对他的表现却不满意，把霍英东给解雇了。被老板解雇后，霍英东在街上又到处打听寻找新工作。一天，他听说太古船坞需要苦力，于是便花了 10 元日本军票，托人介绍他到太古船坞干活。初进船坞，霍英东干的是打铁工。别人用铁钳把铆钉钳住，他就抡起大铁锤，使劲地往铆钉上打，稍不小心，就会打到别人手上。这种打铁工，既要求出尽力气，又要求铁锤打准铆钉，极不容易。霍英东担心自己干不好，只干了几天，就托人介绍他进船坞的风炮铆钉处干活。他以为风炮工比锤工容易干一些，谁知，当他第一次抡起叭叭作响的风炮时，双手就被震得不停地发抖，完全不听自己使唤。他知道自己干不了这种活，所以只好离开太古船坞，另谋生计。

不久，日军公开征集大量劳工，扩建启德机场。1941 年底，日

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



1. 霍英东：历尽磨难，苦难催人奋起

霍英东出生于一个水上人家，但霍家没有自己的驳运船，他的父亲是租用别人家的货船从事驳运生意的。驳运货物本来收入就有限，加之要给船东一笔不小的租船费，故霍家所得甚微。除了吃饭糊口，基本上没有什么别的开支，马马虎虎地维持着生活。直到6岁的时候，霍英东仍然没有穿过鞋，在小船上度过了自己的童年。霍英东7岁那年，一场台风骤然间夺走了两个哥哥的生命，霍英东侥幸避过劫难。几个月后，父亲又病重身亡。为了不让剩下的3个孩子再重蹈两个大儿子的覆辙，霍英东的母亲刘氏决定结束水上生涯。在安葬丈夫之后不久，她就弃舟登岸，把3个孩子带到陆上，在湾仔找了个地方住下，那时的湾仔石水渠街，可以说是香港的贫民窟。霍家住进的那间房子，面积大约只有20平方米，但却住着50多个人。

刘氏把3个孩子安顿好之后，她就借钱买了一部衣车，打算替别人缝衣补衫，赚点小钱糊口。但当时都是一些穷苦人家，所以光顾的人很少，没有几个钱可挣。刘氏向来在海上帮助丈夫从事货运生意，除此之外其他的活计都从未做过，于是决定重操旧业，继续驳运生意。由于没有船，她只能当个中间商，赚取少量佣金。由于勤俭省用，几年下来，积攒下了一些钱。于是霍母与别人合伙，购置了一艘名为兴和的小火轮，用于驳运货物。

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



军入侵香港，启德机场遭到日军的狂轰滥炸。日军占领香港后，就决定大规模清拆九龙城寨和宋王台，扩建启德机场。经在机场做事的朋友介绍，霍英东进了机场当苦力。日后，霍英东回忆起在机场干活的这段往事，说道：“我记得，在启德机场打工，每天工钱是7毫半。当时粮食奇缺，机场每天给每人配给6两米，但必须从工钱中扣去两毫，故每天工钱实得5毫半。机场在九龙半岛，我家住在港岛湾仔，从湾仔到九龙须坐轮渡过海，每趟一毫钱，来回两毫钱，那是怎么也省不得的开销；至于其他陆上路段，我就步行。每天花在步行上的时间，至少要两个小时以上……”说到这里，霍英东感慨地说：“7毫半钱一日，我想全世界都没有那么低的工资，扣掉粮钱和过海轮渡的钱，只得3毫半，但这3毫半钱其实也不够我乘坐来回到家里和码头的巴士，所以我只好行路……”

每天上午到机场，霍英东会先拾些树枝，煮点稀粥填填肚子，接着就在日军的监视下干活，丝毫不能偷懒懈怠，否则就得受日本兵的枪托、皮鞭、木棍抽打。中午吃饭时间，霍英东肚子咕咕作响，他就随便买些松糕充饥。按照饭量，他要吃上七八块松糕才能吃饱，但为了省钱，霍英东每餐只是花一毫钱买两块松糕。到了傍晚时分，放工了，已经筋疲力尽的霍英东，还得步行回家。他自己回忆道：“那时，早上上班精力还好些，晚上放工回家，就惨了。我每走一步，就数一步，步履蹒跚，几乎走不动，迈不开双腿。我老是想不知还要数多少步才能回到家……”可是等到终于回到家里，也不能饱饱地吃一顿，但那时配给的口粮根本不足以糊口。所以很多时候，家里常常煮一些木薯粉、番薯藤，让霍英东填饱辘辘饥肠。

由于营养严重缺乏，霍英东的身体变得更加羸弱不堪，但苦力活还得天天干。一天，他要搬一个大油桶，双手使劲地抱起来，结果因为气力不足，油桶从半空中掉下来，重重地压在他的一只手上，结果一根手指被压破了。说起这些陈年往事，霍英东感慨地



超亿万创富理念 超级富豪的

说：“那时候，很艰苦，吃不饱，但从来不怨气，以为生活就是这样”，“其实可以比较，与周围的人比较，个个都这样辛苦，好像我住的那间屋子里，住了50多个人，个个都是这样。”那时战争沦陷的香港，处处都是悲惨的生活。霍英东在这种艰难困苦的生活中苦苦挣扎着，每天晚上躺在床上呆想，不知道苦难什么时候才是个头。

就在这个时候，霍英东收到一封来自内地的信，那是他的妹妹从广西寄来的。妹妹在信中说，霍英东可以也来广西宜山，在学校里担任教师，生活能够比较稳定。霍英东读完妹妹的信，心中涌起一股希望。香港已经沦陷，生活艰难，这时能在内地谋得一份安稳的职业，可是求之不得的好事。他连忙把自己的想法告诉母亲，希望把母亲也带到广西去，一家人在另一个地方开始新生活。但是，一了解才知道从香港到广西去，步行得二三十天，母亲是经不起这么长时间的长途跋涉的。霍英东是个孝子，舍不得丢下母亲独自前往，所以就放弃北上的念头，陪着母亲继续在香港谋求生存。

在社会上干了一年多的苦力后，霍英东体会到，要想过上好日子，就得学一门手艺，有了一技之长，就不用天天卖苦力了。但学什么呢？机场扩建工程的一名主管是中国人，他见霍英东身体羸弱，手指又被油桶压破了，出于好心，就主动劝霍英东不要再干苦力，换一下工种。霍英东趁机提出想学开汽车，这位主管二话不说就应允了，并随即安排一位师傅教他。

霍英东当晚回到家里，把这件事告诉母亲，母亲也为他高兴了一场。霍英东以为生活开始有转机了，从此有了希望，非常高兴。可是天不遂人愿，那位汽车师傅并不愿意教他，每天总差使霍英东干一些杂务，而从来不教他开汽车的技术。有时候师傅在操作，为徒的霍英东就在一旁“偷师”，但师傅一旦察觉到，就借故支开他，叫他去干别的杂务。那时师傅经常叫他干的活是拆汽车上的电池。这是一件又苦又累又脏的差事，提着硫酸桶，趴在车底下干活，油渍沾满衣服和双手。只有到了星期天不用上班，霍英东才能把又脏

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



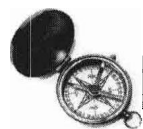
又臭的衣服脱下来，痛痛快快地洗个澡。

跟了师傅两三个月，还没有握过驾驶盘，霍英东的手总是痒痒的，内心里也十分焦急。一天下午，一个日本人开着一辆货车停在机场上。那时，霍英东正在旁边洗车，无意中看到那辆货车的车钥匙挂在车门上。他学车心切，一看周围没有人，也顾不上想别的就爬上驾驶室，胡乱拨弄了一番，汽车启动了。霍英东当时根本不懂得开车，汽车启动后，他非常慌张，双手也不知道该如何操作，货车直撞到前面的另一部汽车上，惊动了机场上的人。那个日本人跑过来，揪住霍英东就毒打了一顿。因为这件事，霍英东被机场辞退了，学开汽车的梦想也破灭了，他内心里非常沮丧！原本看到的希望又一次破灭了。然而生活的打击，却并没有停止。

接着在一个朋友的介绍下，霍英东来到了太古糖厂的化验室工作。霍英东对化学并不十分感兴趣，只是因为被生活所迫，根本没有选择工作的余地。实际上，他以往打工都是干一些粗重的活儿，也不适合于干化验室的工作。有一次，不懂得化学知识的他又乱搞试验，差点弄出人命。霍英东和一名职员在化验室里无事可做，突发奇想地想搞一些试验。两个人用硫酸制造氢气，制造的过程中，突然发生爆炸。试验室里所有的瓶瓶罐罐都被炸成碎片洒了满地，他们两人的脸上也被玻璃碎片划出了血痕。太古糖厂的人听到轰隆巨响，以为是炸弹爆炸，连忙赶来。一查原来是他们两个人干的坏事，于是霍英东被太古糖厂赶走，又一次失业了。

半个月后，霍英东找到一份在一间粮油仓库“打哩”的工作，即给大米过磅。这虽然不是重体力活儿，但也不容易做。几十个粗壮的苦力工们肩上扛着 50 多公斤重的米袋，站在外面排队等候过磅。有时霍英东手脚稍慢一些，误了一些时间。苦力工们就火气大发，粗言滥语怒斥他，有的人还拳脚相加。霍英东受不了苦力的欺负，没干多久，他就离开了西环粮油仓库。

在香港沦陷后的两年时间里，霍英东干过六七种工作，虽然吃



超亿万创富理念 超级富豪的

了数不清的苦，但每次都干不了多长时间就被老板解雇或自动辞工。他觉得自己不应该再帮助老板打工了，想要自己当个老板。在霍英东母亲刘氏的鼓动和游说下，亲戚朋友们凑了一些本钱准备开间杂货店。大约是在1943年，一间名为“有如”的杂货店在湾仔开张了。

虽然“有如”杂货店名义上是大家合资经营的，但实际上是霍英东一个人出力管理。“有如”杂货店规模虽小，但毕竟是霍英东自主经营，两年来一直在外面打工吃尽苦受尽气的霍英东初尝当老板的滋味。经营杂货店是一件辛苦劳累的工作，但霍英东干得很起劲，从不怨苦叫累。相比之前的种种遭遇，这点苦又算得了什么。在霍英东的精明经营和料理下，“有如”杂货店的生意日渐兴隆。对于这段创业初期的往事，霍英东曾经津津有味地回忆说：“有如繁忙时，我时常要面对十几二十个顾客，这就要面面俱圆，方方照应。经营杂货店，一定要懂得揣摩和顺应顾客的心理，比如顾客来买一斤片糖，你先称14两，然后再加上一块，口里还要一面说，大婶，不够么？再加一块！其实加了两块之后才够16两，就是整整一斤。但顾客却很高兴，对我有一种信任感。还有，开店须有敏捷的头脑，一定要把顾客买货的钱迅速算出来，慢了就会影响生意。”

当霍英东经营杂货店的时候，抗日战争已经接近尾声，但香港市民的生活却更加艰苦。战争后期，粮食大量缺乏，很多人就活活地被饿死。日本宪兵提着枪，天天到街上去抓人，把抓到的人放逐到巴厘岛上，让他们慢慢地饿死，以此减轻粮食短缺对日军的压力。霍英东守着“有如”，才得以在艰难的沦陷岁月中生存下来。

日本投降后，香港百废待兴，各行各业逐渐活跃起来，沉寂了多年的海上货物贸易再显生机。这个时候，霍母刘氏认为货运业大有可为，决定重操旧业，从事海上驳运经营。她和其他合伙人商量后，就把“有如”杂货店出让给别人，霍家分得7000元港币。刘氏用这些钱自置小货轮，再度出海。放弃“有如”后，霍英东准备

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人

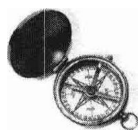


到太古洋行上班，这个时候母亲刘氏劝他放弃那个职位，在家里帮她打理驳运生意。霍英东听从母亲的意见，和母亲一起重操起驳运旧业。

经营过一年多杂货店的霍英东，已经不满足于帮助母亲料理驳运生意。他相信自己有经商的头脑，能做大事，尽管在帮助母亲理财管账，但也时时寻找发达致富的机会。有一次，霍英东在翻阅一些报刊资料时，无意中看到一些报纸上面刊登不少拍卖战时剩余物资的通告。霍英东心想这里面有不少物资是目前市面上需要的，一买一卖也许能赚些钱。从此，霍英东就时时留意宪报上的招标通告。一次，他看中 40 部轮船机器，如果这些机器略经修理就可以使用，他认为这是一个很好的机会。参加投标的人，须付 100 港元的费用，由于母亲管钱比较严，当时霍英东只得向妹妹借了 100 港元参加投标，出价是 1.8 万元港币。没想到几天后，港府通知霍英东说他中了标，让他准备 1.8 万港元去取货。接到中标通知，霍英东既喜又愁：这 1.8 万港元去哪里拿？他知道母亲是不可能将这一大笔钱让他拿去做买卖的。随着出货截止日期的临近，霍英东仍然没有筹到资金，只好硬着头皮去游说母亲。但母亲却没有借给他。

尽管在母亲那里吃了闭门羹，但霍英东并不甘心，他即搭船过海，到九龙去找一位好朋友。他把此事说给朋友听，希望朋友帮助他想办法做成这桩买卖。他的这位朋友对此很感兴趣，并去仓库看了机器。看完机器后，他对霍英东说：“别到处找人借钱了，干脆 4 万港元把这些机器卖给我算了。”霍英东非常高兴，一口答应。这宗无本生意，霍英东净赚 2.2 万港元。

净赚了 2.2 万港元后，霍英东时常周旋于物资拍卖场，经常参加投标，从事物资买卖，并且不时地有所收获。霍英东时常活跃于货轮上、海岸边，以及往来于商肆和拍卖场之间。霍英东在帮助母亲经营驳运生意时，结识了不少驳运客户，霍英东极力向他们兜售从拍卖场投得的渔船、艇仔，脱手较快。霍英东尝过买卖物资的甜



超亿万富豪的创富理念

头，体会到了从事贸易是盈利高、赚钱快的事业，是发家致富的一条捷径。

霍英东的成长经历，是一般现代人难以想象的。但也正是在这艰苦岁月中磨砺出来的品质，为他日后的传奇奠定了厚实的基础。

2. 李嘉诚：从底层做起，付出更多努力

一个只读完初中的人、一个茶楼里的跑堂者、一个五金厂的推销员，竟然成为香港商界的风云人物，乃至风光无限的香港首富。这听起来有点像天方夜谭，但这却是不折不扣的事实，创造这一商业神话的人便是广为人知，被誉为超人的李嘉诚。

关于李嘉诚，香港某家报纸曾有过如下评价：“李嘉诚发迹的经过，其实是一个典型青年奋斗成功的励志式故事。一个年轻小伙子，赤手空拳，凭着一股干劲儿勤俭好学，刻苦而劳，创立出自己的事业王国。”李嘉诚的成功，离不开他的艰苦奋斗，离不开他那吃苦耐劳的精神。

李嘉诚 13 岁丧父，从此他不得不告别心爱的学业，过早地挑起了家庭的重担。他的第一份工作，是当泡茶扫地的小学徒。他非常勤奋，拼了命地干，每天他起早摸黑，侍候客人——倒茶、扫地、擦桌，忙得不可开交，尽管如此，他还在每天的工作间隙，细心地观察学习别人如何做生意、如何接待主顾、如何成交。每天工作时间长达 10 几个小时，晚上很晚才能回家，回家之后还要自学

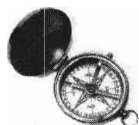
第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



到凌晨两三点钟，为了早起不耽误上班，他用两个闹钟来叫醒自己，由于他的工作到位，并能从客人的喜怒哀乐中判断出客人的所需，所以深受客人的欢迎，老板也非常器重他。但李嘉诚从小有志气，小小的跑堂怎能是他的梦想，他要让含辛茹苦的母亲过上好日子，他要做给在“天堂”上的父亲看。有一天，他从一位客人的谈话中听到市场上的搞推销工作比较赚钱，他经过激烈的思想斗争，终于决定辞去跑堂的工作，去一个铁桶店给人家推销镀锌铁桶。

李嘉诚要强的性格使他比别人付出更多的努力。推销工作是从拒绝开始的，李嘉诚不畏惧别人的白眼，出入于各个酒楼、商铺、住户处去推销。茶楼艰辛的打工经历，使他变得勤快能干，也使他具备了察言观色的本领，善于揣摩陌生人的心理。现在改行做推销，他的这一特长更有了用武之地，使他推销镀锌铁桶的成功率远远高于同行的其他人。李嘉诚推销镀锌铁桶时，他专门跑到中下层居民区找老太太卖桶。因为李嘉诚知道，老太太一般都喜欢串门聊天，如果她觉得铁桶好，会自然而然地四处宣传，这样，只要李嘉诚卖动一只，就等于卖出一批。结果不出所料，他的推销，大获成功。事后，李嘉诚得出如下结论：“做好一名推销员，一要勤勉，二要动脑。”正是凭着自己的勤劳、机敏以及对用户心理的准确把握，李嘉诚做推销的第一年就业绩骄人——年终统计，他的销售额是公司第二名的7倍。

要做好推销工作，除了要揣摩顾客心理，最重要的还是要具备吃苦耐劳的精神。曾经有记者询问过李嘉诚的推销诀窍。李嘉诚不予正面回答，却讲了一个故事：日本“推销之神”原一平在69岁的一场演讲会上，当有人问他推销成功的秘诀时，他当场脱掉鞋袜，将提问者请上台，说道：“请您摸摸我的脚板。”提问者摸了摸他的脚板，十分惊讶地说：“您脚底的老茧好厚哇！”原一平接过话头说：“因为我走过的路比别人多；跑得比别人勤，所以脚茧特别厚。”李嘉诚讲完故事后，微笑着自谦地对记者说：“我没有



超亿万级富豪的创富理念

资格让您来摸我的脚底，但我可以告诉您，我脚底的老茧也很厚。”当年李嘉诚每天都要背一个装有样品的大包从坚尼地城出发，马不停蹄地走街穿巷，从西营盘到上环再到中环，然后坐渡轮渡到九龙半岛的尖沙咀、油麻地。每天做 16 个小时，李嘉诚的脚板上的老茧未必没有原一平的老茧厚。这脚板上的老茧分明写着一个字：“勤！”

李嘉诚还酷爱读书。每天白天工作之后，晚上他还要买些旧书来自学，学完的旧书再拿到旧书店去卖，然后再又用卖掉的钱买“新”的旧书。这样既学到了知识，又节省了很多钱。最初，李嘉诚向客户推销产品之前，心情总是十分紧张。于是，他就在出门前或者路上把要说的话想好，反复练习，从而成功地克服了紧张的心理。渐渐地，李嘉诚发现自己不仅推销有术，而且大有潜力。他优秀的观察能力和分析能力十分适合于做推销员，他总是能凭着直觉看出客户是什么类型的人物，并且能马上了解客户的心理和性格，从而制订好相应的推销策略。

李嘉诚认为，在从事推销工作的时候，必须充满自信，而且要熟悉所推销的产品，尽最大的努力，设法让客户感到你的产品是廉价而且优秀的。很快，李嘉诚便成了全公司的佼佼者。但李嘉诚从来不喜欢高谈阔论，他认为从事推销工作，最重要的有两点：一是勤劳，二是创新。由于出色的推销成绩，李嘉诚 18 岁时就做了部门经理，两年后又被提升为这家公司的总经理。

走南闯北的推销生涯，不仅初步形成了李嘉诚的商业头脑，丰富了他的商业知识，而且也使李嘉诚结识了很多好朋友，教会了他各种各样的社会知识。同时，在推销的过程中，也使他学会了宽厚待人、诚实处世的做人哲学，为他日后创业，打下了良好的基础。

创业时，他拼凑的 5 万港元是资金中较大的一笔，是他几年来推销产品的提成，还有一部分是向亲友借来的。由于李嘉诚无论是在工作中，还是在日常交往中，都给别人留下了良好的印象，大家

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



都感觉到他诚实稳重，将来定会大有前途，所以都乐意资助他创业。

接下来，为了寻找厂房，李嘉诚从港岛到九龙，跑了几个月，才在港岛东北角偏僻的地方租借了一处破烂不堪的厂房，窗户几乎没有一扇完好无损的，玻璃是破碎的，房顶上到处都是天窗。由于香港春夏两季雨水特别多，所以雨水经常漏泻遍地。不仅如此，设备机器也是非常破旧的，压塑机是从旧货市场上买来的，是欧美淘汰的第一代生产设备。

在这样困难的条件下，李嘉诚开始了自己艰辛的创业历程。他脚踏实地，不动声色地去实现着自己的抱负。他信奉“勤能补拙”，虽然身为老板，但依旧不改做“行街仔”（推销员）时的老作风，每天工作十几个小时。当时的交通并不方便，为了节省时间，每天他都起得非常早，去外出推销或采购，等他赶到办事的地方，别人正好上班。他从不坐出租车，距离远时就乘公共巴士，路途近时就双脚行走。

长江塑胶厂第一批招聘的工人，全是门外汉，过半还是从田间洗脚上岸的农民。唯一的塑胶师傅是老板李嘉诚。机器安装、调试，直到出产品，都是李嘉诚手把手地带领工人们一道完成的。中午时，李嘉诚急匆匆地赶回工厂，先检查工人上午的工作，然后跟工人一道蹲在地上吃简单的工作餐。晚上，李嘉诚仍忙个不停：做账，记录推销的情况，规划产品市场区域，设计新产品的模型图，还要安排第二天的生产等等。除了工作之外，李嘉诚从不间断业余自学。塑胶业的发展日新月异，新原料、新设备、新制品、新款式源源不断地被开发出来。李嘉诚犹如海绵吸水，总觉得时间不够用。

李嘉诚在工作中事必躬亲，自然节省了许多不必要的开支，同时又对全厂每一个生产环节的情况都了如指掌，便于管理。此外，身为老板这般拼命地干，给全厂员工们起到了率先垂范的榜样作用。这在非常时期是十分有效的方式。随着第一批产品顺利地销出



超亿万级富豪的创富理念

去，一批又一批订单纷至沓来，生产规模随之扩大，生意渐渐地走上正规，为日后的事业铺下了良好的基础。

纵观李嘉诚的成功道路并不是一帆风顺的，但是李嘉诚能够从社会底层脱颖而出并且越做越强，关键还是在于他能够忍常人所不能忍，做常人所不能做，凭借着吃苦耐劳、诚实肯干，才能取得今天辉煌的成就。

3. 王永庆：顽强拼搏，置于死地而后生

王永庆祖籍是福建省安溪县，那里的土地贫瘠，人民的生活很困难。王永庆的曾祖父因为日子过不下去，只得离乡背井，漂洋过海到台湾寻找生路，后来便定居在台湾省嘉义县的新店镇直潭里。王家几代都是以种茶为生，只能勉强糊口。1917年1月8日，王永庆就出生在这样一个贫苦的茶农家中。

王永庆刚刚学会走路，就跟着母亲出外去捡煤块和木柴，希望能换点零钱，或者供自己家烧水做饭。童年时的小永庆常常是饥一顿饱一顿，有时他饿极了，只好偷偷地摘路边的蕃石榴吃。家里偶尔“改善生活”，煮一些甘薯粥，他也只能分到一小碗。王永庆7岁那一年，父母实在不忍心让孩子失学，取出多年积攒起来的几个铜板，把他送进乡里的学校去念书。别家的孩子第一天上学，都会穿上漂漂亮亮的新衣服，可王永庆还是平时的那一套，他穿的裤子是用面粉袋改做的，上面还印着“中美合作”的字样。他头上戴的

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



草帽早已经破了，但还得靠它挡一挡烈日风雨。他买不起书包，只能用一块破布包上几本书。他连鞋子都没有，只能赤脚在泥泞的山路上奔波！

就是这样的生活，王家也没能维持多久。小永庆9岁那年，他的父亲不幸卧病在床，全家人的生活重担都落到了母亲的肩上。王永庆看到母亲日夜不停地操劳，总想多帮助母亲做点事。挑水、养鸡、养鹅、放牛……只要是他力所能及的，他都尽量多做。就这样，他勉强读到小学毕业，只得依依不舍地告别了学校。

王永庆的祖父劳苦了一辈子，最后只给孙子留下了一条教训。他对王永庆说：“种茶这一行，看来是难以为生的。就是饿不死，也吃不饱。你是读过书的人，希望你不要再困在这里，还是立志出门闯天下吧！”15岁的王永庆，听了祖父的话，决心走出山区，去寻找一个能挣到钱的地方，帮助母亲养活一家人。他一个人孤零零地来到台湾南部的嘉义县县城，在一家米店里当上了小工。聪明伶俐的王永庆，除了完成自己送米的本职工作以外，他还处处留心老板经营米店的窍门，学习做生意的本领。第二年，他觉得自己有把握做好米店的生意了，就请求父亲帮他借了些钱做本钱，自己在嘉义开了家小小的米店。经过王永庆的艰苦努力，他的米店的营业额大大超过了同行店家，越来越兴旺。后来，他又开了一家碾米厂，自己买进稻子碾米出售，这样不但利润高，而且米的质量也更有保证。

但后来在日本的殖民统治下，王永庆不得不结束了他的米店经营。但他并不就此甘心失败，一直在寻找新的机会。1942年，在一个朋友的介绍下，他接管了嘉义一家经营不善的砖瓦厂。那家砖厂的经营非常困难，不仅劳动力不够，而且缺乏燃料。由于燃料问题难以解决，他做出了移厂的决定，把砖厂迁到离煤产地较近的板桥，经营了一段时间后，仍然没有起色，最后不得不关门。

米店不能经营，砖厂经营得不好，王永庆创业的路子步履维



超亿万 创富理念

艰。但是，王永庆并没有因此而消沉下去，他是那种不安于现状，永不服输的人，虽然米店、砖厂相继倒闭，但并没有打消他再次创业的念头，他始终在鼓励自己。过了一段时间，他看好了木材，准备从事木材生意，但是由于资金不足，一时也无法解决。就在王永庆一筹莫展的时候，他结识了建南汽车货运公司的老板林先生。林先生得知王永庆没有资金，正处于困境的情况，便伸出了援助之手，借给王永庆一笔资金。

王永庆虽然有了资金，但是“隔行如隔山”，木材生意与经营米店不同，利润尽管很大，但也需要冒很大的风险，而王永庆以前也从未涉足过此行，更谈不上有什么经验了。更严峻的问题是，当时的木材行业被日本人所操纵，台湾人所做的木材相关行业，只是提供劳务性的服务工作，替日本人处理一些次品。有些人在业务上虽然也有成就，但因为都是处理次品。由于日本的殖民统治，台湾人对木材行业要想能有所作为，是根本不可能的事情。王永庆不但没有做成大事，反而赔得一塌糊涂，林老板的欠款就更谈不上去还了。

“屋漏偏逢连夜雨”，正当生意上的事情把他搞得不知所措时，家庭悲剧的出现，更让他陷入了人生最黯淡、最悲痛时期。1945年正月，与王永庆一起做米店生意的弟弟王永成，因肺病病逝于嘉义，年仅26岁，一家人为此陷入了深深的悲痛之中。好心人林老先生并没有因为王永庆的穷困而疏远他，却又再次资助了他。王永庆非常感激，不敢有丝毫怠慢，他走遍了嘉义的阿里山林场、罗东的太平山林场、丰原的大雪山林场等，了解有关木材生意的情况并开拓客户资源。在那段时间里，王永庆行走了很多的路，虽然没有赚到太多的钱，但积累了丰富的木材经营经验，为日后事业的快速发展奠定了坚实基础。

1945年，第二次世界大战结束，日本无条件投降，台湾重新回到祖国的怀抱。台湾的光复，为王永庆的木材生意提供了一个绝好的契机，那时候的台湾进入全面建设阶段，开始大兴土木，木材需

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



求量极大。王永庆时来运转，他的木材生意蒸蒸日上。这个赤手空拳的农民的儿子，居然成了当地一个小有名气的商人。

然而经营木材业的商家越来越多，竞争也越来越激烈。王永庆看到这一点，便毅然决定退出木材行业。那么，该干什么好呢？王永庆最终选择了塑胶行业。王永庆因为塑胶而发迹，也是因为塑胶而闻名。但很少有人知道，王永庆在从事塑胶行业之初，连“塑胶”两个字都不认识。

20 世纪 50 年代初，台湾处于快速发展时期，亟须发展纺织、水泥、塑胶等工业。永丰工业老板何义是当时台湾的化学工业中有地位、有影响的企业家，他到国外考察后，发现塑胶原料厂规模日产都在 50 吨以上，而计划中的台湾厂日产仅能达到 4 吨。他认为距离经济规模太远，台湾的塑胶产品无论如何也竞争不过日本的产品，所以打消了投资台湾的塑胶工业的念头。

这个时候，出乎所有人的意料，当时名不见经传的商人王永庆却主动表示愿意投资塑胶行业！消息一经传出，王永庆的朋友都认为他是想发财想昏了头，纷纷劝他放弃这种异想天开的决定，因为永丰工业老板都放弃了投资塑胶业，更何况是王永庆。而当地一位有名望的化学家，竟公然嘲笑王永庆根本不知道塑胶为何物，开办塑胶厂肯定要倾家荡产。

王永庆没有因为别人的劝说和冷嘲热讽而退缩，而是力排众议，于 1954 年 3 月登记设立了台湾塑胶工业股份有限公司，创办了台湾岛上第一家塑胶公司。他自有资金只有约 57 万美元，美国支援有 67 万美元。王永庆回忆说：“那时候，国内的经济环境恰似一片荒芜的废耕地。我们所面对的是，资金缺乏、技术落后、原料取得困难、市场极其狭窄封闭的情景，经营事业的客观条件，样样都很困难。在这种艰苦的环境中，从事 PVC 塑胶粉的生产，就好像是一个手中缺乏工具的人，开始在极为贫瘠的土地上耕耘。”

其实，王永庆做出这个大胆的决定，并不是因为一时心血来



超亿万创富理念

潮，铤而走险。他事先已经进行了周密的分析研究，虽然他对塑胶工业还是外行，但他向许多专家、学者去讨教，还拜访了不少有名的实业家，对市场情况做了深入细致的调查，甚至已私下去日本考察过！他认为，烧碱生产地遍布台湾，每年有 70% 的氯气可以回收利用来制造 PVC 塑胶粉。这是发展塑胶工业的一个大好条件。

3 年以后，台塑厂正式开工生产，每月产量仅有 100 吨。但果然如人们所预料的那样，立刻就遇到了销售问题。因为那是台湾首次自行生产 PVC 塑胶粉，加工者对品质根本没有信心。所以从 1957 年 3 月份开始到 12 月份为止，台塑生产的 PVC 塑胶粉 1 吨也没有卖出，库存堆积如山。当时台塑的处境是骑虎难下，进退两难，几乎已经达到了山穷水尽的地步。由于成本高，价格降不下来，产品不仅卖不出去，市场还被日本人抢去了。

在常人看来，事情走到这步田地，剩下的也许就是依照常规将公司廉价转手，但王永庆却并不这么做。即使按照生意场上的常规，供过于求也应该减少生产，可是王永庆却反其道而行之，下令扩大生产！这一来，连他当初争取到的合伙人，也不敢再跟着他去冒险了，纷纷要求退出。精明过人的王永庆，竟敢背水一战，变卖了自己的全部财产，买下了公司的全部产权，使台塑公司成为他独资经营的产业。

王永庆敢这么做并不是莽撞，而是有着自己周密的考虑的。王永庆有自己的算盘。他研究过日本的塑胶生产与销售情况，当时日本的 PVC 塑胶粉年产量是 3000 吨，而日本的人口不过是台湾的 10 倍，所以，他相信自己的产品销不出去，并不是真的供过于求，而是因为价格太高——要想降低价格，就只有提高产量以降低成本。王永庆认识到，如果按台湾的市场需求来确定规模，成本就降不下来。因此，尽管 100 吨还卖不出去，但仍要实现平均成本最低的适度规模扩大，以低成本、低价格把产品推向世界。而且当时台湾生产 PVC 塑胶粉的氯气十分丰富，劳动工资又低，可以靠低价

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



格占领世界市场。经过一番“检讨”，王永庆采取了两条强有力的措施：第一，在供过于求的情况下，他以常人所没有的胆识，采取了破釜沉舟的策略：大量生产以降低成本，把产量由 100 吨提升到 1200 吨，从而获得压倒一切的竞争能力。第二，造成“台塑”濒临绝境的另一个重要的原因是，下游加工厂对自己的产品不愿意降低售价，致使销售量无法大幅度增加，因而对塑胶原料的需求量不旺。王永庆苦心劝说无效后，义无反顾地成立了自己的加工厂——南亚塑胶，建立起塑胶原料与加工相连贯的“一体化发展体系”，并直接将一部分塑胶原料生产出成品供应市场。第二年，他又投资成立了自己的塑胶产品加工厂——南亚塑胶工厂，直接将一部分塑胶原料生产出成品供应市场。

事情的发展，证明了王永庆的预测是正确的。随着产品价格的降低，销路自然打开了。台塑公司和南亚公司双双大获其利！从那以后，王永庆塑胶粉的产量持续上升，从最初的年产 1200 吨，发展到后来的 100 万吨，使他的公司成为了世界上最大的 PVC 塑胶粉粒生产企业，从此踏上了塑料行业的坦途。

当台湾企业界一哄而上角逐于木材行业时，王永庆果断地转向了塑胶行业；可是，当他在塑胶行业站稳脚跟之后，却又以高瞻远瞩的眼光，去关注他当初借以发家致富的木材行业。这一看，又让他看出了新的发财途径。由于台湾木材销路好，商家大量砍伐，可是他们要的只是树干部分，有 1/3 甚至一半的树枝丫，都被白白地抛弃而浪费了。王永庆想，台湾的棉花产量严重不足，一直依靠进口来补充，如果利用废弃在山上的树枝丫制造人造纤维以替代天然纤维，一定会有发展前途！经过考察论证，1964 年 10 月，王永庆开始创办台湾化学纤维工业公司。两年半以后，台南新化八卦山下矗立起了一座新型的工业城，成为当时世界首创的连贯式作业的人造纤维工厂。它使大量过去被抛弃的木材废料变成了纺织纤维，既节省了外汇，又降低了成本，为台湾纤维工业的发展史写下了崭新



超亿万富豪的创富理念

的一页！

再也没有人敢小看王永庆了，连一贯以经营业绩傲视世界的日本企业家，也对王永庆衷心的钦佩，把他与被称为日本“经营之神”的松下电器的创始人相比，称王永庆是台湾的“经营之神”。

纵观王永庆的财富之路，无论经历了多少失败，他也没有向困难低头过；面对困境，王永庆选择了奋起抗争，从困境中一次又一次地崛起。在险恶的环境下，他不但没有消极，反而更加激发起了他的强韧的生命力和坚强的毅力。他用顽强拼搏的意志，逐步迈向了人生的辉煌。

4. 俞敏洪：求学路上屡败屡战，背负处分穷则思变

“新东方”在美国上市，造就了俞敏洪这个新的亿万富翁。有人说他是中国最成功的老师，有人说他是一个纯粹的商人，但不管如何，俞敏洪取得的巨大成功是毋庸置疑的。从一个农村学子奋斗到北大老师再到如今的新东方，俞敏洪一路走来并不轻松。

作为国内最大的英语培训机构，“新东方”声名显赫。近二十年来，它帮助数以万计的年轻人实现了出国梦，众多莘莘学子借此改变了自己的命运。有人评价说，“在中国，任何一个企业都不可能像新东方这样，站在几十万青年命运的转折点上，站在东西方交流的转折点上，对中国社会进步发挥如此直接而重大的作用。”这样的赞誉现在看来也许并不为过，但对于创办“新东方”的俞敏洪

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



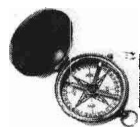
来说，当初却根本没有这样的“雄才大略”。

1978年，俞敏洪高考失利后回到家里喂猪种地。由于知识基础薄弱等原因，俞敏洪第一次高考失败得很惨，英语才得了33分；第二年又考了一次，英语得了55分，依然是名落孙山。那时的俞敏洪并没有远大的志向，作为一个农民的孩子，离开农村到城市生活就是他的梦想，而高考在当时是离开农村的唯一出路。尽管生活条件比较艰苦，但俞敏洪仍在微弱的煤油灯下坚持学习。1979年，县里举办了一个外语补习班，俞敏洪报名“挤”了进去，这是他第一次学习外语。住在30个人一间的大房子里，俞敏洪的感觉就像是进了天堂：可以一整天都用来学习了，可以在电灯下读书了。到了第二年的春节，俞敏洪在班里的成绩已经进入了前几名。

功夫不负有心人，1980年，俞敏洪坚持考了3年后，最终考进了北京大学西语系。在北大，俞敏洪是全班唯一来自于农村的学生。俞敏洪不止一次地提到北大，这个令他百感交集的“伤心地”。树影婆娑的北大校道，爱情、学业、事业在这片美丽的土地上激情地盛开，但却似乎全与他无关。“我是全班唯一从农村来的学生，开始不会讲普通话，结果从A班调到较差的C班。进大学以前没有读过真正的书，大三的一场肺结核病使我休学一年，结果练就了现在这副瘦削的土魔鬼身材。”俞敏洪一打开话匣提起这段往事时，便不胜唏嘘。

在多数人眼里，俞敏洪是属于沉默寡言被别人冷落的后进生，别人津津乐道的爱情对他来说却完全是一片真空。“北大5年，没有一个女孩子爱我。”他说。孤独、耐心、坚韧……所有磨炼人的品性他都一一具备了。他说自己对爱情的饥渴使他“见到任何一个女孩都想扑上去”。这显然是夸张之说，但依然贴切地描述了他那时候的心境。

1985年，俞敏洪毕业后留在北京大学成为了一名教师。接下来是两年平淡的生活。中国随后出现的留学热潮，让俞敏洪也萌生了



超级富豪的创富理念

出国的想法。1988年俞敏洪托福考了高分，但就在他全力以赴为出国而奋斗时，由于历史原因，美国对中国紧缩留学政策。以后的两年，中国赴美留学人数大减，再加上他在北大的学习成绩并不算很优秀，赴美留学的梦想在努力了3年半后付诸东流，一起逝去的还有他所有的积蓄。

为了谋生，俞敏洪到北大外面去兼课教书，后来又约了几个同学一块儿出去办托福班，挣出国的学费。1990年秋天，俞敏洪的如意算盘被打碎了：因为打着学校的名头私自办学，北京大学在校园广播、有线电视和著名的三角地橱窗里高调宣布了对俞敏洪的处分决定。对此，俞敏洪没有任何思想准备。

俞敏洪觉得再呆下去没有意义了。1991年，他辞去了北京大学英语教师的职务，选择了离开。此时他即将迈向而立之年，走出北大成了人生的分水岭。离开北大时，前途似乎一片黯淡，但正是这些波折磨难使他找到了新的机会。尽管留学失败，俞敏洪却对出国考试和出国流程了如指掌。尽管没有面子再在北大呆下去，反而使他因此而对培训行业越来越熟悉。这些都为日后自己创办培训学校奠定了基础。

离开北大后，俞敏洪开始在一个叫做东方大学的民办学校办培训班，学校出牌子，他上交15%的管理费。这一年他29岁，他当时的目标只是挣一笔学费，以摆脱生活的窘境，然后像他的同学和朋友一样到美国去留学。

卢跃刚在他的《东方马车》一书中，曾经生动地描述了俞敏洪这段创业经历：他在中关村第二小学租了间平房当教室，外面支了一张桌子，放了一把椅子，“东方大学英语培训班”正式成立。第一天，来了两个学生，看“东方大学英语培训部”那么大的牌子，只有俞敏洪夫妻俩，破桌子、破椅子、破平房，登记册上干干净净，人影都没有，学生满脸狐疑。俞敏洪见状，赶紧推销自己，像是江湖术士，凭着一三寸不烂之舌，活说死说，让两个学生留下了

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



钱。夫妻俩正高兴着呢，两个学生又回来了。他们心里不踏实，把钱又要回去了……

尽管困难重重，但拼死拼活干了一段时间后，俞敏洪的培训班渐渐有了起色。眼看着培训班越来越火，俞敏洪渐渐萌生了自己办班的念头。1993年，在一间10平方米透风漏雨的小平房里，俞敏洪创办了“北京新东方学校”。

俞敏洪说，最初成立“新东方”，只是为了使自己能够活下去，为了每天能多挣一点钱。作为一个男人，快到30而立的年龄，连一本自己喜欢的书都买不起，连为老婆买条像样的裙子都做不到，整个家庭无家可归，连家徒四壁都谈不上，自己都觉得没有脸活在世界上。当时他曾对自己说：只要能赚到10万元钱，就一辈子什么也不干了。他根本就没有想到，他将来居然能成就这么大的事业，赚到无数个10万元。俞敏洪曾说：“新东方走到今天，不在我的意料之中，因为最初只是为了糊口，招几个学生办个小小的补习班而已。新东方到了今天，我们就有了更多的期待，希望能够用自己的行为和思想，为中国学生做更多的事，为中国教育做更多的事，为中国未来做更多的事。”

如今功成名就的俞敏洪致力于将自己的成功心得和一路艰苦走来的体会，去激励千千万万个普通学子，经常在各地高校和电视节目里给刚步入学校或步入社会的学生交谈分享自己对人生、对事业、对爱情的看法，去鼓舞他们努力生活，认真思考，为将来而奋斗。而新东方，则一如既往地为一国的学子们架设圆梦的桥梁。



5. 王传福：一路艰辛，从寒门学子到内地首富

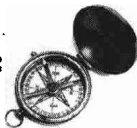
王传福出身贫寒，他成长的道路充满艰辛，但也磨炼了他的意志。岁月的磨砺使得他更加坚韧，对事情的执著是他日后成功的最大因素。

1966年2月15日，王传福出生于安徽无为县的一个普通农民家里。王传福的父亲是一名技艺出色的木匠，还是一名党员。他为人正直，工作中公私分明，在群众中有口皆碑。王传福的母亲则是传统的贤妻良母，教育孩子要忠厚本分。王传福有5个姐姐、1个哥哥和一个妹妹。加上父母双亲，一家10口人的日子虽然不富裕却也过得平静。但是好景不长，在王传福13岁时，父亲因为疾病去世。家庭的经济情况开始每况愈下，王传福的5个姐姐先后出嫁，妹妹被寄养，而哥哥王传方也从此退学开始工作赚钱养家。

因为家庭的原因，王传福比同龄孩子显得更加稳重。他把全部的精力和时间都用来刻苦读书。日子的艰难不易，母亲和兄长对其成才的殷殷期盼，让他早早地明白了家庭的希望都寄托在他的身上。他唯有以用功读书作为报答，希望以后能够出人头地，让家里人过上好日子。

屋漏偏逢连阴雨。两年后，在王传福即将初中毕业的时候，母亲又突然去世。命运给王传福又一次沉重的打击。“天将降大任于斯人，必先苦其心志。”王传福的母亲去世时，正值初中毕业考试。

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



王传福因此而缺考了两门课程，没能上当时热门的中专，而是进入无为县一所刚建立的普通高中。

人生的命运有时是十分偶然的，一个不曾料想的变化就有可能完全改变一个人的一生。20世纪80年代的中专管分配工作，因此是当时很多家境贫寒的初中毕业生的首选，如果王传福不是因为母亲去世，那就会去读中专了。没能上中专这是一个偶然，但正是这个偶然却给了王传福进一步读大学深造的上升空间。否则，王传福早就湮没在平凡的生活中，而无法进入大学学习自己喜爱的技术，最终在自己的领域内闯出一番成就了。

因为家庭的不幸遭遇，王传福的哥哥王传方早早地就扛起了家庭的重担，开始工作赚钱。但无论生活多么艰难，他始终要求弟弟要发奋读书。王传福看到哥哥的辛苦、家庭的困难，内心里动摇时，哥哥却让他只管安心读书，其他方面啥事也不用管，他对王传福说：“再苦再累，卖房也要读书，只要读书才是唯一的出路。”在王传方眼里，他一心希望弟弟能考上大学，能有一个光明的前途，好摆脱苦日子。

1983年，王传福以优异的成绩考入位于长沙市的中南矿冶学院冶金物理化学系（现在为中南大学，2008年王传福被母校聘为兼职教授）。在王传福求学期间，为了能够尽量多照顾弟弟，哥哥决定将家搬到长沙市做点小生意。长兄如父，哥哥不仅在生活上照顾弟弟，更影响着弟弟如何做人。除了一直承担着王传福直到研究生毕业的学费和生活费外，还经常教育王传福要勤俭节约、要有志气。手足情深，兄弟俩之间的浓浓情谊一直延续至今。

进入大学后，王传福埋头于学习之中，一心想要把学业学好。兴趣是最好的老师，王传福一心想做科学家，所以他肯钻研问题，成绩一直名列前茅。大学本科时王传福就开始接触电池，毕业后分配到北京有色金属研究院继续钻研的还是电池，为他未来的事业打下了一个良好的基础。中国香港风险投资公司汇亚集团董事兼常务



超亿万富豪的创富理念

副总裁王干芝评价说：“王传福是我见到过的少有的非常专注的人，他大学时学的是电池，研究生时学的是电池，工作做的还是电池。”正是因为长期专注于电池领域，他才能对这个领域有着极强的把握能力，才能在这个领域内做出成果，为日后的发家打下了坚实的基础。

由于父母双双离世，王传福由兄嫂抚养，家境贫寒，经历坎坷。年少时的艰苦，让王传福专注于读书，对生活有了更加高远的追求。逆境养成了王传福少说话多干事的性格，儿时的困苦艰难让王传福认识到一切都要靠自己去打拼去改变。日后经营企业，这种亲力亲为的性格更是彰显无疑，他往往不是在办公室里而是在车间里，员工们都觉得他不像老总而像工程师。王传福没有屈服于命运的磨难，而是自己一步一步、坚强踏实地走出了属于自己的辉煌，取得了今天的巨大成就。

6. 刘氏四兄弟：破釜沉舟，崎岖路上艰苦奋斗

优柔寡断难成大业，当机立断是明智的选择。当农村改革的大好时机到来时，刘氏四兄弟不甘安逸于平稳的生活，当机立断，纷纷辞去了稳定的工作，走上了下海经商的道路，最终成就了刘氏四兄弟如今令人羡慕的成就。

1982年，改革开放的热潮吹遍农村大地，国家号召农民响应“科技兴农”政策，积极进行农业生产机制的变革。这个消息激起

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



四川省成都市新津县古家村一户农家里四兄弟心中的激情。当时，刘家四兄弟都受过高等教育，都在政府部门、教育机构和国有企业担任公职。老大刘永言毕业于成都电讯工程学院，在成都906厂计算机所工作；老二刘永行在县教育局工作；老三刘永美毕业于四川农学院，在县农业局当干部；老四刘永好刚大学毕业，分配到省机械工业管理干部学校教书。

在当时来说，刘永好四兄弟都端着人人羡慕的“铁饭碗”，可是他们却不甘于过这种安逸的日子。“农村正在改革，咱们这些从农村走出来的人，应该投身于改革的热潮中去，切莫错过这千载难逢的大好时机，趁着年轻，趁着咱们还有股子拼劲，大干一场吧！”心有灵犀一点通，四兄弟一起应了一声“干”。说干就干，他们毫不迟疑地辞去了公职，放弃了舒适安逸的生活，携着满腹的理想回到偏僻的乡下。万事开头难，当时根本没有创业资金，银行又不给贷款，他们拿着变卖家中所有的值钱的东西得来的1000元人民币走上了艰辛的创业旅程。

刘永好一直以来就想成立一个电子厂，为了实现他这多年的夙愿，他们与古家村的生产队去协商欲与生产队一起合办。可是当地的生产队却处处刁难不愿意与其合作，刘永好的梦想成了泡影。后来，他们选择了养鸡、良种鸡雏孵化的养殖业。几批过后，获得了可观的收益。见此情形，四兄弟决定以此为基础，在养殖业上扎下根基。于是他们扩大规模，添置了一套可繁殖2万只雏鸡的设备，并且在村里建了一个养殖场。创业之初由于资金缺乏，凑不出买孵化器等设备的钱，只能自己制作。大年三十晚上，家家户户都点起了团圆温馨的灯火，而刘永好兄弟四人还在工地上敲废铁做设备。资金有限的他们没有钱请工人，凡事只能靠自己。好在当地的老乡都比较热情，在建造的过程中得到了父老乡亲们不少的帮助，还一起动手为养殖场修建了一条简易公路，为产品的运输做好了准备。

养殖孵化场建好了，孵化鸡雏需要鸡蛋，于是他们天天起早贪



超亿万富翁的创富理念

黑地到十里八乡挨家挨户去询问、选购鸡蛋，说不清吃了多少苦受了多少累，嗓子喊得沙哑了，脚底磨出了血泡。就这样，他们白天收购，晚上孵化，根本睡不了一个安稳觉，个个累得精疲力竭，面容憔悴。常言道：“一分付出一分收获”，可是他们四兄弟却没有得到应有的回报，生活还要磨练、考验他们。刚接来的第一笔业务就让他们吃了大亏。

后来，刘永好回忆起说道：“还记得那一天，乐至县一个个体户向我们订购 100 只‘北京白’鸡苗，由于一些原因当时没有付钱，可是等我们给他们发出 200 只鸡后，才发现他们给我们的汇票竟然是假的。我们气愤地找到那个个体户，谁知他的养殖场毁于一场火灾，所购鸡雏已所剩无几，为了躲债他本人早已不知去向。本来就资金不足的我们又欠下了这么大的一笔债，根本就无法还清。我们兄弟四人都为这件事发愁。我们几个开始商量，到底是跳岷江？还是跑新疆？跳岷江，死了一了百了；跑新疆，重新来过。商量的结果是留下来还债。于是，为了卖出剩余的 18000 只鸡蛋，我们四兄弟东奔西走地到处找市场出售，把卖蛋的钱用来还债。那时，我得知在成都市浆洗街有个家畜市场，为了能尽快地把蛋卖出去，我们兄弟几个连夜劈毛竹、削竹篾、编竹筐，然后骑自行车跑到 40 多里外的那个市场去卖。不管刮风还是下雨都要去。还记得有一次，天上下大雨，路特别滑，再加上天很黑，我一不小心滑倒了，鸡蛋滚了一地全都摔破了，自己也弄得满身泥巴。在当时，个体户是受歧视的，每当我卖鸡蛋时碰到自己的学生和老同事都低头过去连声招呼都不敢打，这些只是一点小困难。农贸市场里卖东西的都有固定的位置，而且也都有固定的‘势力范围’，我们刚到市场时，受到其他人的欺负，人家不让我摆摊儿；可是鸡蛋不能长放，特别是夏天，多放两天就坏了，最重要的是，如果鸡蛋卖不出去，就没有回家的路费，甚至连吃饭的钱都没有，我好话说了一大车，跟人家商量的半天，好不容易才得到一小块儿地方；晚上在农

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



贸市场哪有睡觉的地方啊，只能在那儿坐了一宿。”

上天总是关照付出艰苦努力的人，一个多月后，18000只鸡蛋终于被他们给卖了出去。还完了欠款和成本，还赚了几百块钱。刘永好四兄弟回想起自己走过的路，不免有些伤神，安稳的铁饭碗不要却非要出来受罪，但转念一想，开弓没有回头箭，既然他们的决定是正确的，他们就无怨无悔。

做雏鸡孵化的人越来越多，兄弟四人决定放弃雏鸡的孵化，重新开辟致富门路，他们尝试做了几种，但结果都不尽如人意。后来他们了解到鹌鹑的营养价值高，市场售价也比较高，经过详细地估算，发现养鹌鹑确实挺赚钱的，比养鸡的利润要大多了，于是便着手准备鹌鹑的养殖。为研究培育出品质优良的鹌鹑，他们买书、跑图书馆、买饲料、向学者专家请教、组织了科研小组，终于培育出了产蛋率高达80%的鹌鹑，而且还配制出了系列饲料。随着生意的繁荣，建造大型鹌鹑养殖场的念头在兄弟四人心中萌发，说做就做的他们很快便付诸于行动。当时，养鹌鹑的人很多，市场已经处于供过于求的状态，好多养殖鹌鹑的人都赔钱了。看到这种情况，刘永好他们只得重新思考，认识到必须降低成本大规模生产才能取得利润。于是便决定扩大规模，同时研究其他降低成本的方法。经过他们艰苦的努力，终于自行研究出一套科学养殖法，低成本地养殖了大量鹌鹑，除了供应国内16个省市的市场需要外，还远销苏联等国家和地区。到了1986年为止，兄弟四人由原始的1000元资本积累已达100多万元。他们的鹌鹑养殖厂也成为全国规模最大的鹌鹑养殖基地，被誉为“鹌鹑王国”。由于他们养殖鹌鹑技术含量较高，被国家科委鉴定验收，列入国家级“星火计划”项目。

刘永好四兄弟的鹌鹑王国日趋红火，带动周围群众一起走上了致富的道路。1988年前后，鹌鹑几乎成了整个成都地区家家户户赖以生存的产业。但是面对红火的鹌鹑市场，刘永好四兄弟并没有冲昏头脑，而是冷静下来分析当时的形势，红火背后的萧条景象已



超亿万创富理念 超级富豪的

经被他们预测到。当时的鹌鹑市场处于严重的供大于求的状态，刘永好意识到了市场的变化，他知道不管什么行业都有一个供求关系问题，一旦供求失衡，肯定会出现经济动荡。如果不能提前预测并采取措施，一定会和其他人一样蒙受很大的损失。为了平息养鹌鹑的热潮，兄弟四人决定杀掉 1000 万只鹌鹑。农民们不理解他们弟兄四个人，天天骂他们。后来，继续养鹌鹑的人严重亏损后，大家才明白他们兄弟们的一片苦心，都很感激他们。

鹌鹑王国结束了，不“安分”的刘永好四兄弟又开始寻求新的致富途径。经过一番仔细思考后，他们把目光锁定在生产饲料上。当时新加坡的正大集团刚刚进入中国，在市场上，正大集团所生产的饲料已经成为了抢手货，要想买饲料还需要排队、走后门批条子。不仅在四川，甚至在整个中国，进口饲料都占据了很大的市场份额，而且情况越来越严重。到 1990 年为止，全国兴建的中外合资饲料企业就有二三十家，仅一个跨国集团就可以赚走中国数亿元人民币。这些情景四兄弟都看在了眼里，自己生产国产饲料的想法油然而生。于是，四兄弟决定投身饲料生产行业。刘永好对采访他的记者说道：“当初我们决定转行做生产饲料这一行的原因，其实有两个方面：一方面，不甘心外国企业赚走咱们中国人的钱；另一方面，看到了中国广大农村地区的饲料市场的商机无限。”

刘永好四兄弟在经营鸡场时，就对饲料进行过研究，从中得到了不少的经验。刘永好认为，在制作饲料的过程中要想提高质量、降低成本，最重要的是配方及生产工艺中的科技含量。于是敢做敢闯的刘氏四兄弟把养殖鹌鹑赚到的 100 万元钱创办了“希望科学技术研究所”，开始投身于饲料的研发中。为了研制出高质量的饲料，他们还与 13 所研究机构的专家们联合搞科研，选派研究人员去国外考察学习。

在饲料研制的过程中，遇到了不少的困难。国际畜禽饲料配方中含有氨基酸成分，可是当时国内并没有工厂生产氨基酸。为了寻

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



找氨基酸他们多方打听，费了一番周折后，终于听说四川某厂进口了一批氨基酸，囤积在仓库里无人问津，于是立刻全部购买进来投入试验。乳猪营养饲料里鱼粉是不可缺少的，可是国内质量过关的鱼粉根本找不到，如果采取进口的方式成本又太高，在这关键时刻刘永好想到了蚕蛹。在四川，蚕蛹很多，而且蚕蛹中含有丰富的蛋白质，营养价值非常高。于是他与研制人员用蚕蛹与鱼粉的混合物做实验，发现效果接近纯鱼粉，就这样解决了鱼粉的问题，节省下了一大笔资金。

刘氏四兄弟，放弃了人人羡慕的铁饭碗，凭借着过人的毅力，克服了创业路上难以料想的艰苦，终于开创出了一条道路，为日后更大的辉煌打下了坚实的基础。

7. 鲁冠球：屡败屡战，艰难成长的创业路

在 2009 年度《福布斯》中国富豪榜上，鲁冠球以 158.4 亿元人民币的身家排在第 21 位。谁能想到，这位亿万富翁是从一个普通农民开始一路走来。在创业路上，鲁冠球遇到了各种各样的困难和挫折，但是，面对困难和痛苦，他没有退缩，也没有怨天尤人。他以坚忍不拔和百折不挠的精神艰苦创业，知难而进，迎难而上，渡过创业道路上一个又一个难关，从而使企业不断地发展壮大。

鲁冠球出生于浙江省萧山市宁围乡，家境贫寒。父亲在上海一家医药工厂工作，工资收入微薄。全家人的生活仅靠父亲的一点微



超亿万创富理念

薄的收入，他和母亲在农村里生活得非常艰辛。为了减轻一点家中的经济负担，初中毕业后，鲁冠球主动辍学，回家务农，但是他经常提醒自己要努力，要出人头地，做出一番大事情来。在家里干了一段时间的农活后，他发现，在农村里干活，不但很累，而且难以干出成就来。他经常提醒自己，“外面的世界有很多机会，只有走出去，才能得到这些机会，才有出人头地的可能。”

不甘寂寞的他，决定离开家乡去上海找父亲，但是，没过多久父亲就退休回家了。这样他只身一人留在了上海，鲁冠球感到很无助，然而，他再也没有回到家乡那片土地上。几经漂泊，在一次偶然的机会，鲁冠球经人帮忙，被介绍到萧山县铁业社，当了个打铁的小学徒。当时年仅十几岁的他和那些大人一样，干很重的体力活，每天抡着十几斤重的大锤。鲁冠球说，当时他一点也不觉得苦，因为摆脱了黄土地，觉得很满足，而且在当时，打铁也是一份不错的职业。但是生不逢时，当他学满出徒，踌躇满志，正准备出去做一些事情的时候，命运却给他开了个玩笑。3年自然灾害袭击全国，各单位都精简人员，作为农民出身的他，很自然地被辞退回家。

挫折再次袭击了年轻的鲁冠球，但他是一个性格刚毅的人，他没有被困难所吓倒。在那段日子里，他经常一个人徘徊在钱塘江畔。鲁冠球日后回忆起这段日子的时候，说当他看着那滚滚波涛，压在胸口的苦闷和失意一下子烟消云散，他对人生又重新充满了希望。渐渐地，他又恢复了往日的信心，重新振作起来，开始寻求机会。

在上海3年的铁业社学徒生活，尽管没有用上，但是它却使鲁冠球对机械农具非常熟悉，同时也让他对机械设备产生了一种特殊的情感。在当时，他的家乡宁围乡的农民们每次要磨面的时候，都要挑着很重的稻谷走上七八里的土路去别的地方，非常的辛苦。看到这种情况，他就想给乡亲们改变现状提供点便利。想来想去，他决定在村里办一个米面加工厂。这样一来不仅可以给乡亲们提供方

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



便，而且还可以为家里赚点钱。这个想法很受乡亲们的欢迎，大家纷纷慷慨解囊，筹集到了 3000 多元钱。鲁冠球用这些钱买了一台磨面机、一台碾米机，开办了一个没敢挂牌的米面加工厂，开始了他的第一次创业经历。加工厂的开办极大地方便了村民生活，农民们都非常高兴。

但是，在当时高度集中的计划经济体制的情况下，鲁冠球做的这件好事被一些领导认为是坏事，是办地下黑工厂。更有甚者说他是“一个不守本分的人，不诚实的人，不遵纪守法的人，不服从领导的人……”在强大的压力下，鲁冠球只得到处求情，希望创造一个安稳的环境。但是势单力薄的他，最终还是在劫难逃，工厂被勒令关闭，机器廉价出售。不仅如此，为了及时还清债务，他卖掉了祖父留下的 3 间房，有人骂他是“败家子”。后来，鲁冠球在回忆那段经历时说：“这次失败，真的给我带来了沉重的打击，几乎使我倾家荡产，还累及父母一起受苦。”

鲁冠球的工厂被关闭不久，当时在全国掀起了“停产闹革命”的热潮，在这个形势下，鲁冠球在童家小镇上开了一家铁匠铺，并招收了 5 个徒弟。那个时候，他们被称为“大队加工服务社社员”，负责为周围的居民打制铁锄、镰刀等，他们的工作，得到了附近村民的欢迎和好评，发展的情况越来越好。

1969 年，宁围乡有个即将停产的“宁围公社农机修配厂”需要有人接管。这个所谓的农机修配厂当时只是一个只有 84 平方米的破厂房，许多人都觉得那是个烂摊子，只会让人身陷其中，根本就不会有什么出路。当宁围公社的领导找到鲁冠球要他接手的时候，敢闯敢拼的鲁冠球认为这是一个难得的机会，决定好好把握。他变卖了自己准备盖房的材料和家里所有值钱的家当，甚至包括结婚时的收音机，终于凑齐了 4000 元钱，把所有的资金都投到了厂里，也把自己的命运押在了这个工厂上。从此，鲁冠球开始了他的第二次创业历程。虽然他的妻子没有加以阻拦，但是还是在为他担心，



超级富豪的创富理念

为了给丈夫提供点帮助，她不仅省吃俭用，而且还利用休息日去附近农场帮忙干活，赚点零钱来补贴家用。对于妻子的付出，鲁冠球经常说：“我的成功，妻子有很大的功劳。”

鲁冠球的远见卓识和政治头脑，在他接管工厂后体现了出来，为了躲避“割资本主义尾巴”，他将企业性质定为集体企业，挂牌为“宁围公社农机厂”。当日后记者问他当时为什么要这么做时，他说：“一是吸取了第一次创业失败的教训；二是为企业争取更好的政策保证，有利于企业将来的发展。”暂时的妥协是为了在政策和其他各方面得到优惠和扶持，是为了使企业有更好的发展空间，事实也证明了鲁冠球的正确。

当时的宁围公社农机厂生产效率很低，产品质量不高，根本没有什么竞争力。面对这种形势，鲁冠球决定改变现状，实施多角度经营战略，经过一段时间的努力，工厂陆续生产出了犁刀、铁耙、万向节等产品。鲁冠球的多方经营战略，在没有足够的资金、没有专业人才和没有管理经验的情况下，完成了最初的原始积累。

1979年，发生了油荒，导致了汽车大量封存。在当时那种经济低迷的情况下，许多汽车配件生产厂家纷纷转产，鲁冠球也面临着转产或者继续坚守阵地的抉择。但在那时，鲁冠球听到了一个消息：国家在安排1981年国民经济计划中，汽车的货运指标要达到5.4亿吨，一些专家建议通过挖掘公路运输的潜力来缓解中国交通紧张的状况。鲁冠球认为机会来临了，他决定专门生产汽车万向节，同时自找销路。他很快就组建了30多名业务骨干作为销售小组，奔赴全国各地，搜集汽车万向节的销售信息。但是，事情并不像鲁冠球预想的那样简单，并没有见到什么成效。

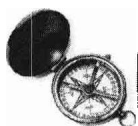
正在这时，鲁冠球听说全国汽车零部件订货会要在山东胶县举行。得到消息后，鲁冠球再次充满了希望。他当即带着自己的销售人员和部分万向节产品前往山东胶县。但是，鲁冠球的万向节厂是一个没有名气的乡镇企业，根本没有资格进场参加订货会，汽车客

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



商也都瞧不起它，所以根本争取不到什么订单。但鲁冠球天生有一股子倔脾气，从不轻言放弃，他坚定地说：“我们在场外摆地摊。”与此同时，他派人到会场里面打听情况。当他得知里面的厂家正在价格上僵持时，便思考着如何来争取客户。他和销售人员分析后，便贴出了降价宣传广告，没过多久，就引来了一大批的客户商家，看到他们产品的质量不比其他厂家差，而且价格又便宜好多，便纷纷订货。更让他们感到惊喜的是，几天下来他们就拿到了210万元钱的订单。这个数目对于他们一个小乡镇企业来说，已经是天文数字了。

这次订货会，鲁冠球成功地打开了市场，他的事业从此进入了另一个新时期。这段经历使鲁冠球感触颇深，他说：“市场竞争，就是价格、质量、成本的竞争。”这次订货会的收获，为他制订公司的经营思路和管理策略提供了依据。多年以来，他一直坚持以市场为导向，调整价格，降低成本，提高质量，以获得市场竞争的优势。本着这一经营原则，他把万向节产品逐步推向市场，占据了国内外汽车零部件市场的大部分份额，创造了一个又一个奇迹。



8. 宗庆后：40 多岁始创业，底层奋斗的坎坷路

20 多年来，健力宝，旭日升……一个个饮料行业里曾经辉煌的名字，或昙花一现，或惨淡经营。只有“娃哈哈”一直稳稳当当地在市场上领跑，成为中国饮料行业最老的一棵“常青树”，如今还焕发着勃勃生机。在“娃哈哈”的掌门人宗庆后的不懈努力下，“娃哈哈”已成为国内饮料企业的航母和世界第 5 大饮料企业。在中国市场被“两乐”（可口可乐和百事可乐）虎视眈眈之时，“娃哈哈”所生产的产品一直牢牢地占据着广大的中国市场。宗庆后也以 327.7 亿人民币在 2009 年度《福布斯》中国富豪榜上排名第 3 位。

宗庆后的家族曾显赫一时，祖父曾在张作霖手下当过财政部部长，父亲则在国民党政府里任过职员。待到解放之后，家庭变得异常贫困，父亲没有工作，只得靠做小学教师的母亲一份微薄的工资度日。1963 年，初中毕业后，为了减轻家庭负担，宗庆后去了舟山一个农场，几年后辗转于绍兴的一个茶场。再后来，大批“知青”相继下乡，宗庆后也不能例外。在海滩上挖盐、晒盐、挑盐，在茶场种茶、割稻、烧窑，但那时的宗庆后是一个郁郁寡欢的失落少年。就像任何一个年轻人一样，“脑袋里有过各种各样的梦想”，“总想出人头地，总想做点事情。”然而，在被命运遗忘的农村，宗庆后一待就是足足 15 年。逃避灰色生活的唯一途径，就是四处找些书来看。

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



1978年“知青”的大批返城，33岁的宗庆后回到了杭州，在校办工厂做推销员，10年里辗转于几家校办企业，依然郁郁不得志。待到他开始创业的时候，已经是一个42岁的中年男子。对多数人而言，42岁已是到了被生活折磨得精疲力竭、转而把人生愿望寄托到下一代的岁数了，但42岁的宗庆后还踩着三轮车，风里来雨里去地到处送货。谁能够想象，这个寡言少语的中年人有一天还有功成名就成就一番伟业的可能。

1987年，“娃哈哈”前身——杭州市上城区校办企业经销部成立，宗庆后带领两名退休老师，靠着14万元借款，靠代销人家的汽水、棒冰及文具纸张赚一分一厘钱起家，开始了创业历程。第二年为别人加工口服液，第三年成立杭州娃哈哈营养食品厂，开发生产以中医食疗“药食同源”理论为指导思想、解决小孩子不愿吃饭问题的娃哈哈儿童营养口服液，靠了确切的效果，靠了“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告，产品一炮打响，走红全国。1990年，创业只有3年的娃哈哈产值已突破亿元大关，完成了初步原始积累，这个发生在小学校园里的经济奇迹开始引起社会和各级政府的广泛关注。

这是一段异常艰辛的岁月。宗庆后刚刚承包校办企业的时候，企业又穷又小，什么都没有，还得受人气。即使如此，有了人生寄托的宗庆后工作中再没有感到过失落：“人家看不起我们，我们要自己看得起自己，而且最后要人家看得起我们。”大半世的消磨，消磨掉的只是岁月，消磨不掉的是坚忍不拔的精神。年过不惑的宗庆后拼命地努力，加倍地付出，以弥补往日所有的遗憾和壮志未酬，成就一番事业。

1991年在杭州市政府的支持下，仅有100多名员工但却有着6000多万元银行存款的娃哈哈营养食品厂，毅然以8000万元的代价有偿兼并了有6万多平方米厂房、2000多名员工并已资不抵债的全国罐头生产骨干企业之一的杭州罐头食品厂，组建成立了杭州娃哈哈集团公司。从此，娃哈哈产品逐步开始步入规模经营之路。



超亿万富豪的创富理念

1998年，娃哈哈经过十多年的历练，感到自己羽翼已丰，已具备了与世界大品牌进行竞争的条件，经过两年多的精心研制，推出中国人自己的可乐——娃哈哈非常可乐，主动扛起了向国际饮料界大品牌挑战的民族工业大旗。自1998年5月投产以来，非常可乐异军突起，现年产量已超60万吨，与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立之势，打破了非常可乐推出市场时一些人的“非常可乐，非死不可”，“非常可乐，非常可笑”的预言，也打破了可口可乐不可战胜的神话，鼓舞了广大民族品牌参与国际竞争的勇气和信心。非常可乐的开发、推广成功进一步稳固了娃哈哈的发展基石，提高了娃哈哈的知名度和美誉度，为娃哈哈的新世纪发展开辟了崭新的领域。

2002年，娃哈哈进行多元化跨行发展，选择了与儿童生活、成长紧密相关的童装业作为跨行业发展的起点。引进欧美的设计人才，以一流的设备、一流的设计、一流的面料，高起点进入童装业。按国际“环保标准”组织生产，并采取零加盟费的方式吸引全国客商加盟，在全国首批开立了800家童装专卖店，一举成为中国最大的童装品牌之一。初步显示了娃哈哈跨行业经营的信心和决心，为开创企业发展新支点，进一步向多元化企业进军奠定了基础。

尽管对于娃哈哈管理模式的可持续性和发展路径，争议不可避免地存在着，但就宗庆后个人修为而言却无可指责。宗庆后为人勤勉敬业，乐善好施，过着节俭的生活。在外出开会期间，这位身家百亿的富豪却悄悄地住在一家每天两百元的标准经济旅馆里。曾有记者问他：“不提您现在的身家，作为一个普通人，有必要如此刻意地节俭吗？”宗庆后回答说：“做事业的时候，没有功夫去考虑这个问题。你说有钱，我能吃多少用多少？我的消费水平还不如我的员工呢，而且我也不太在乎。我现在就是穿得土里吧唧的，人家也不会看轻我的，你说是不是？等你做到我这个份上，你说不定也会和我一个样。”

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



精明、务实、坚韧，这些似乎是浙江商人与生俱来的生命基因，在宗庆后身上都得到传承并展现得淋漓尽致。然而，草根出生为主的浙江商人的一些“散、小、乱”的遗传病，宗庆后却得以突破。这是因为宗庆后是个永远不知道满足的人，他以自己独有的理解和方式，不断地挑战自我，挑战所有跟随他奔跑的人——下属、伙伴和他的对手，从而不断地进步，不断地前行。

在所有的企业家中，宗庆后最推崇李嘉诚。对此，他信心十足——“李嘉诚前 20 年的成绩，还没有我宗庆后 15 年做得大。”虽然造化捉弄人，起跑时宗庆后就比李嘉诚晚了 20 多年。

“天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为。”这句《孟子》所说的被后人常引以励志的名言，的确是宗庆后大半辈子苦难人生的真实写照。“我这一辈子都很坎坷”，回忆过去时宗庆后依旧很平静，“可能这使得我有一个比较好的心态，什么东西都能够忍受，命运能给我什么机会，我就去做什么。”

40 多年在社会底层卑微的生活，使得宗庆后格外珍惜社会对他的尊重和认可，他非常爱惜自己的名誉。难以想象，2003 年 11 月，在接受杭州市政府的 300 万元奖励时，早已是亿万富豪的宗庆后最后还是没能忍得住眼泪。这绝对不是一个朴实人的做秀之举，而是因为“得到了社会的肯定和赞扬，这对他来说才是最大的荣誉”。

纵观宗庆后的致富之路，一路不知有多少艰辛。宗庆后带领一个校办企业的两名退休老师，凭着 14 万元借款，把一个靠代销汽水、校簿的校办小厂，发展到如今中国规模最大、效益最好的饮料龙头企业，铸造了“娃哈哈”的辉煌。如今娃哈哈品牌旗下已涵盖乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等 8 大类近 100 个品种的产品。目前，娃哈哈在全国有 58 个生产基地，150 余家分公司，直接吸收了 3 万余人就业，间接地带动了原材料、包装材料、水电、运输等相关行业的



超亿万富豪的创富理念

150万人就业，为社会做出了巨大的贡献。宗庆后，一位中国商界的传奇人物，在经历了大半辈子苦难人生后，终于成就了令人瞩目的一番伟业。

9. 英格瓦·坎普拉德：逆境崛起，既靠意志也靠勇气

大多数成就大业的人，都曾经历过一些别人不能承受的苦难，正如中国的大思想家孟子说的：“天将降大任于斯人也，必先苦其心智，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为。”也如西方一位哲人所说：“伟人源自苦难。”坎普拉德就是因为在困境中磨炼出坚强的意志，才造就了“宜家”的崛起和腾飞。

坎普拉德在最好的时机创办了“宜家”，因为当时恰逢二战结束，即使没有参战的瑞典也同样面临着百废待兴的局面。可以说，这是坎普拉德创业的最佳时期。在这样的关键时刻，坎普拉德敏锐地看到了家具市场发展的巨大潜力。

1953年，坎普拉德放弃了所有的其他行业，专门从事低价位的家具经营，并由此开创了宜家家居时代。但是事情远远没有想象中的那么顺利，当时有几家大的家具制造商几乎垄断了瑞典国内的家具业市场，“宜家”要是想在这种垄断局势中生存和发展可以说是寸步难行。

如果按照当时的游戏规则，即使已经建立起家具公司，“宜家”如果无法跻身于家具行业，最终也难以逃脱夭折的命运。而坎

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



普拉德，这位5岁时就表现出颇有天分的生意人却没有理睬这种游戏规则，而是另开辟了一条生存之道，那就是以家具制造商的身份直接卖家具给消费者，同时又以零售商的身份直接向独立生产厂家采购家具。这种融制造商和零售商于一体的经营方式大大地降低了家具产品的终端价格，深受消费者的欢迎。然而，“宜家”这条独特的经营方式抢占了国内的大多数家具市场，触动了竞争对手们的既得利益，于是他们很自然地联起手来抵制“宜家”，家具行会立刻宣布禁止“宜家”在家具展上直接展销家具。

面对这种对“宜家”极为不利的形式，脾气倔犟的坎普拉德并没有认输，而是找了一间被废弃的旧厂房，并把它改造成第一个“宜家”仓库，并兼用于家具展厅，从此第一间“宜家专卖店”正式诞生了，周围的居民们排着队到这里购买家具，那些心存嫉妒的竞争对手们看到被自己挤压的“宜家”不但没有夭折，生意却日益红火，这使得他们恼羞成怒，采取了更大的打击力度，他们拒绝向“宜家”销售家具，联合打击那些敢于向“宜家”提供商品的制造商。在这种艰难的处境下，坎普拉德秉持着“只要我们动手去做，事情就会好起来”的原则，不屈服不退缩，一步一步地向着既定的充满阳光的道路前进。

在坎普拉德不屈不挠的精神的带领下，“宜家”步步扩张，不向任何对手妥协。在公司发展起步时期，坎普拉德做出了人生中最富有意义的决策：“走出国门。”坎普拉德带着公司产品的设计样本，跑到波兰寻找合作机会，并与波兰的低成本家具生产厂家建立了良好的关系。“宜家”不仅与这家波兰家具厂保持着买卖合同关系，而且还帮助对方建立起现代化的生产体系。“宜家”之所以能以长久的“大众价格”的经营理念在市场中生存，就是因为这种现代化生产体系，因为它有两大优点：一方面，有利于提高家具产品的质量；另一方面，还能降低生产成本。“宜家”第一家海外生产基地就这样在波兰建立了，为“宜家”进军国际



超级富豪的创富理念

市场开了个好头。在大多数人还缺乏全球化意识的时代，坎普拉德就以发展的眼光开始进行不同国家市场的尝试。

在坎普拉德的带领下，“宜家”开始走向世界，在不同的国家中深深地扎根，并结出累累硕果。1963年，第一个瑞典境外的分店在挪威奥斯陆开张了，随后在丹麦和瑞士也相继开辟了市场。1974年，“宜家”开辟了全球最大的德国家具市场，随后挥旗进军加拿大，继而转战荷兰。1985年和1987年，“宜家”分别成功地打入美国 and 英国市场，从而将其发展成为当前世界上第二和第三大市场。

有人说，“宜家”的成长和发展离不开国内的同行一次次的抵制，并使得它成为世界家具龙头老大。更准确地说，缔造“宜家”王国的真正根基是与坎普拉德这位“宜家”创始人 与生俱来的生意天分、顽强的意志力、独具特色的创新精神密不可分的。

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



10. 卡尔·阿尔巴切特：历经磨难，发家于商店

生于困苦并不可怕，可怕的是在其中沉沦，而不能挺起本属于自己的脊梁。困难给人的磨砺对于有意志的人来说，不过是前进道路上的一个个台阶，只要坚持，必定会峰回路转，看到美好的明天。

世人都知，德国人是以认真、严谨而著称。一说到德国，人们就想起德国的汽车、机械等。德国能制造出世界上最好的汽车，最经久耐用的机械设备，因为“德国制造业模式”就是追求精确，但很少有人关注德国的服务业，因为人们认为德国的服务业并没有制造业所具备的突出的优势，这个产业不可能向世界市场延伸。但近年来的事实却彻底推翻了这一论调，德国的零售业巨头阿尔迪（ALDI）不仅在国内取得了空前的成功，而且也正在悄无声息地向世界零售业扩张它的版图。而阿尔巴切特兄弟俩正是阿尔迪（ALDI）的创始人。

卡尔·阿尔巴切特和泰欧·阿尔巴切特兄弟俩是德国战后发家的一代。他们出生于德国北威州鲁尔区埃森的市郊。卡尔生于1920年，泰欧生于1922年。他们的家庭条件从小就不好，父亲曾经是在鲁尔煤矿当一名普通的工人，后来得了职业病，只得转到一个面包厂打短工。收入太低，无法维持家里的生计，他们的母亲只好在市郊矿工生活区开设了一家小食品店来维持生活。因为经济条件的原因，兄弟俩很早就辍学了，踏上了谋生之路。哥哥卡尔·阿



超级富豪的创富理念

阿尔巴切特不久就在一家美食店找到工作，而泰欧·阿尔巴切特就在母亲的杂货店里帮忙，就这样，家庭渐渐地有了起色。一家人对未来的生活充满了信心。

但是过了不久，第二次世界大战爆发。这打破了阿尔巴切特兄弟俩和家人的平静生活。1945年战争结束，兄弟俩从战俘营回到家乡埃森。当时战后的德国经济一片萧条，国内百业凋零，兄弟两个到处找工作，结果可想而知，很不顺利，屡屡碰壁。恰巧母亲又在这个时候去世，兄弟俩在悲痛中接管了母亲留下的那间小杂货店，决心把它经营下去。当时由于资金拮据，小店开张时连简单的装修都没有做，店里只卖一些饮料、罐头等本小的小商品，惨淡经营着。兄弟俩一直想把小店生意做大些，但也想不出什么好的方法来改变现状，所以每天的心情也是很沉闷。

一次，阿尔巴切特兄弟俩外出途经一个商店时，看到进出商店的人们络绎不绝，很是好奇，就进去看个究竟。谁也没有想到，这次的外出竟然是他们人生的转折点，从此让他们走上了成功的道路。原来是这家商店的促销广告把人们吸引来的，它的促销广告是这样写的：购物时附赠优惠券，年底凭优惠券可按原累计购物金额的3%免费领取等值商品。兄弟俩看到这样的促销广告大为高兴，觉得自己也受了不少启发。回到自己的小商店，他们也想到了促销这个方法，不过并没有盲目模仿，而是结合实际，考虑到可能会影响促销的因素——市场因素。市场是没有人能够掌握的，市场也是一直在变化的，比如说物价上涨、通货膨胀等。要是物价年底上扬，那么顾客手中的优惠券就会相应地贬值，兑换不到当初承诺的保证，那么优惠券就相当于空头支票，顾客就会觉得受到欺骗，从而让顾客丧失了对自己商店的信任。阿尔巴切特兄弟俩经过深思熟虑，终于想到了一个好办法。这个办法就是：凡是店里出售的商品在当地最低价格的基础上再减价3%，并承诺如达不到上述价格水平，可以向商店索回差价，并提供奖励。商店这一低价原则很受顾

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



客的欢迎，人们纷纷来这里买东西，从此小商店里人头攒动，热闹非凡，每天的营业额也是日见其长，翻了几番。随着生意越来越好，又新开了很多小店，阿尔巴切特兄弟俩的创业初见成功。

随着时间的推移，到了20世纪50年代末，德国经济慢慢复苏，人民的购买力渐渐增强，他们商店里的生意越来越好，连锁超市越开越多，在国内已经开有300多家商店。到了60年代，由于经济形势的变化，全球零售业出现了整合的现象，阿尔巴切特兄弟俩对市场进行了分析，预感到新型折扣零售的发展大有前途，于是，他们在1962年，在德国多特蒙德开办了第一家折扣商店，取名为阿尔迪（ALDI），这个店名来自于阿尔巴切特（Albrecht）还有折扣（Discount）的二个单词的前两个字母，这个店名体现出了他们开店的宗旨——省钱。

“阿尔迪”一直坚持一个原则，那就是为大众服务。他们店里的商品，不仅品质好，而且价格实惠，吸引了大量的顾客。不仅仅只是低薪阶层，一些中等阶层对“阿尔迪”也是情有独钟，都愿意去里面购买。据一项统计数据显示，在德国大约有75%的大众经常光顾“阿尔迪”。随着“阿尔迪”连锁店在全德国快速分布，“阿尔迪”的名声越来越大，知名度越来越高，在其他欧洲国家、大洋洲一些国家还有美国也迅速地开起了店，占有了越来越大的市场。



11. 郑周永：胸怀大志，敢于走出自己的道路

郑周永是一个有思想的人。年轻时的他就渴望走出自己的生活圈子，小学毕业后就离家出走了4次。面对困难，他坚忍不拔，他自信、敢于创新，最终开辟了属于自己的新天地。郑周永被世人称为是“在韩国现代史的每个重要关头都留下足迹的时代巨人”。

1931年，郑周永小学毕业后，他经常离家出走去找工作，但每次都被父亲领回家中。有一次，为了攒够旅费还卖掉了家中最值钱的东西——两头牛，父亲对此已无可奈何。1935年，郑周永第4次离家出走，他只身来到仁川码头做苦力，在汉城当过近一年的工人，最后又在一间米店里寻得待遇较好的工作，才得以安顿了生活。

郑周永是一个勤奋刻苦的人，工作非常卖力。在米店干活期间，深得老板的赏识，并与当时的一些客户建立了良好的关系，为以后打下了基础。1938年，米店老板生了重病，已经不能再打理生意了，老板想把米店交给他的儿子经营，但是他的儿子游手好闲，没有心思管理。没有办法的情况下，老板便免费将米店交给他比较器重的这位身无分文的打工仔来管理。这样，郑周永就从伙计变成了老板。

但没有过多久，日本侵华战争爆发，日本对朝鲜实行粮食配给制，命令全部米店关门。米店的夭折给了郑周永巨大的冲击，但他

第六章 拼搏： 奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人



并未灰心，借钱干起了当时有赚头的汽车修理业，但上天好像要专门考验这个年轻人似的，开业刚刚 5 天，工厂又毁于一场大火。

严峻的形势摆在了他的面前，但是郑周永毫不泄气。因为他没有这个时间，也没有这个权利，全家 20 几口人全靠自己一个人。为了再做事业，只好向他人借钱，令郑周永感动的是，当他向老客户借钱时，因为此前他有良好的信誉，人家二话不说就借给了他。这一切使得郑周永明白了一个道理：“信誉就是一切！”

1940 年初，郑周永集资后，重新办起专修汽车的“阿道汽车修配厂”，善于学习的他，在经营中学会了汽车原理和发动机的构造知识。郑周永的母亲和妻子每天要给工人们做饭，忙得非常辛苦，就是在这样的努力和勤俭下，他的修理厂一天一天壮大了。但是郑周永依然保持节俭，每天的早饭除了泡菜和一碗粥以外别无他物。

1945 年，日本战败投降，美军开始拍卖房产，看准时机的郑周永与几位朋友在汉城买下一处被没收的地产，首次挂起了“现代自动车工业社”。

当时在朝鲜南方的美军车辆很多，几年的修配经验使得郑周永的公司的技术非常好，取得了客户的信任，在不到一年的时间里，郑周永的修理工厂就发展成为大型修理工厂。

郑周永对汽车有着一种不同寻常的感情，因为他的梦想是从汽车修理开始的，也是汽车修理给他带来了更大的机遇。虽然在很长的一段时间里，郑周永在建筑业上花费了不少心血，但他也从未忘记了汽车。而在建筑业上赚得的巨额利润使他有实力实现自己的汽车梦想。

朝鲜战争后，在建设浪潮的推动下，郑周永于 1967 年 12 月建立了现代汽车公司。当时，为了顺利地进入市场，现代汽车制造商选择福特的英国分公司作为其合作伙伴，由福特公司负责向现代汽车公司提供生产轿车及轻型卡车所必需的技术。

但是，福特公司对现代汽车公司的态度很冷淡，他们认为，韩



超亿万创富理念 超级富豪的

国市场太小，赚不了多少钱，因此在合作技术方面处处为难现代汽车公司。最后，郑周永做出了一个大胆的抉择，终止与福特公司的合作，决定自己生产汽车。1976年1月，现代汽车的第一个自主车型“小马”终于投产。这款经济实用的微型汽车在国内市场迅速获得了巨大成功，随后现代汽车迅速发展，雄踞其国内市场首位长达20年之久，成为汽车市场上一匹实实在在的黑马，走上了辉煌之路。

第七章

人才：

致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



1. 俞敏洪：“土鳖”带领“海龟”，新东方的成功路

“新东方”在美国纽交所上市后，俞敏洪身价已逾 10 亿元，其他董事会成员徐小平、包凡一、钱永强等也将身价上亿元。今天的“新东方”已成为中国最大的私立教育服务机构，每年在全国各地都有千千万万的学员。新东方为何能从竞争激烈的英语培训市场脱颖而出，做到行业的老大？使千千万万出国的学子只要碰见俞敏洪，都要尊敬地叫一声俞老师或俞校长？

俞敏洪说自己最成功的决策，就是把那一帮比他出息的海外朋友们请了回来。他调侃道：“任何一个人办了新东方都情有可原，但我就不能原谅。因为我在同学们的眼里是最没有出息的人。我的成功给他们带来了信心，结果他们就回来了。”

1995 年底，积累了一小笔财富的俞敏洪飞到北美，这里曾是他魂牵梦绕的地方，当年就是为了凑够留学的费用，他丢掉了在北大的教师职位。在加拿大，曾经同为北大教师的徐小平听了俞敏洪的创业经历怦然心动，毅然决定回国和俞敏洪一起创业。在美国，看到那么多中国留学生碰到俞敏洪都会叫一声“俞老师”，已在美国贝尔实验室工作的同学王强也深受刺激，1996 年，王强也终于下定决心回国。在俞敏洪的鼓动下，昔日好友徐小平、王强、包凡一、钱永强等人陆陆续续从海外赶回加盟了“新东方”。经过在海外多年的打拼，这些“海归”们都积聚起了巨大的能量。这批精英



超亿万富豪的创富理念

从世界各地汇聚到“新东方”，把西方世界先进的理念、先进的文化、先进的教学方法带进了“新东方”。

俞洪敏曾在北京大学 2008 年开学典礼上的演讲词中，提到了这件事情，谈到了为什么他能将一帮海归精英同学们劝说回国和他一起创业，他说道：“在北大当学生的时候，我一直比较具备为同学服务的精神。我这个人成绩一直不怎么样，但我从小就热爱劳动，我希望通过勤奋的劳动来引起老师和同学的注意，所以我从小学一年级就一直打扫教室卫生。到了北大以后我养成了一个良好的习惯，每天为宿舍打扫卫生，这一打扫就打扫了 4 年。所以，我们宿舍从来没排过卫生值日表。另外，我每天都拎着宿舍的水壶去给同学们打水，把它当做一种体育锻炼。大家看我打水已成习惯了，最后还产生了这样一种情况，有的时候我忘了打水，同学们就会说‘俞敏洪怎么还不去打水’。但是，我并不觉得打水是一件多么吃亏的事情。因为大家都是一起的同学，互相帮助是理所当然的。同学们一定认为我这件事情白做了。又过了 10 年，到了 1995 年年底的时候，‘新东方’做到了一定规模，我希望找到合作者，结果就跑到了美国和加拿大去寻找我的那些同学，他们在大学的时候都是我生命的榜样，包括刚才讲到的王强老师等。我为了‘诱惑’他们回来还带了一大把美元，每天在美国非常大方地花钱，想让他们知道在中国也能赚钱。我想大概这样就能让他们回来。后来他们回来了，但是给了我一个十分意外的理由。他们说：‘俞敏洪，我们回去是冲着你过去为我们打了 4 年水。’他们说：‘我们知道，你有这样的一种精神，只要你有饭吃肯定不会给我们粥喝，所以让我们一起回中国，共同干新东方吧。’所以，也才有了新东方的今天。”

俞敏洪笑言自己是“一只土鳖带领一群海龟奋斗”。如何将这有些个性的人团结到一起，并让每个人都保持活力和激情，是俞敏洪首要看重的问题。俞敏洪说：“在新东方，没有任何人把我当做领导看，没有任何人会因为我不小心犯了错误而放过我。在无数场合下，

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



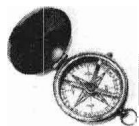
我都难堪到了无地自容的地步，我无数次后悔把这些精英人物召集到新东方来，又无数次因为新东方有这么一大批出色的人才而骄傲。因为这些人的到来，我明显地进步了，新东方明显地进步了。没有他们，我到今天可能还是个目光短浅的个体户；没有他们，新东方到今天还可能是一个名不见经传的培训学校。”

如今，“新东方”已经成为无数人梦想的发源地和实现梦想的场所。成千上万的人通过在新东方艰苦的学习，圆了自己的留学梦。与新东方的英语培训一同冲向全国各地的，还有新东方精神。一位同行在参加完新东方去年的梦想之旅后总结道，新东方最重要的就是告诉了我们，尽管生活沧海桑田，依然不要停止追求自己的梦想和理想！

新东方精神到底是什么？俞敏洪说，“新东方精神对我而言，是我生命中一连串铭心刻骨的故事：是在被北大处分后无泪的痛苦；是在被美国大学拒收后无尽的绝望；是在被其他培训机构恐吓后浑身的颤抖；是在被医生抢救过来后撕心裂肺的哭喊。新东方精神对我而言，更是在痛苦之后绝不回头的努力；在绝望之后坚忍不拔的追求；在颤抖之后不屈不挠的勇气；在哭喊之后重新积聚的力量。”

俞敏洪认为，人活着需要有一种感觉，“新东方”之所以被很多人接受，也是因为新东方有一种感觉存在，凡是到新东方来过的人，都在新东方感觉到了一种活力、一种顽强和一种豁达。“十年风雨辉煌路，百年教育报国心。”俞敏洪希望“新东方”能为中国学生做更多的事，为中国教育做更多的事，为中国未来做更多的事。

但像所有处于快速成长期的民营企业一样，“新东方”几年后也遇到了一次次人事危机。在资本力量的左右下，这个“一只土鳖带领着一群海龟奋斗”的故事能否顺利地延续呢？2001年8月，新东方创业三位元老之一的王强决定出走。卢跃刚在他的《东方马车》一书中，详细地描述了这段事实：“在场的人都很清楚，新东方可能正沿着一个大家十分熟悉的道路向下滑行，可能面临一个私



超亿万创富理念

营企业由于决策失误、理念不合、利益纷争而导致的内部分裂，有可能出现盛极而衰、灰飞烟灭的庸俗结局。”庆幸的是，在俞敏洪的极力挽留之下，王强最终没有离开。新东方的“内乱”没有就此结束。2003年，北京新东方学校另一位副校长、著名TSE（英语口语测试）教学专家杜子华离开了管理层。2004年，新东方的另外两名干将——江博和胡敏也低调离开了新东方。

因“老罗语录”而名噪一时的新东方前教师罗永浩表示，“我认为媒体上说俞敏洪是最富有的英语教师的说法是不准确的，俞敏洪从来都不是一个英语教师，他只是一个商人。”他还在自己的博客上写道，“我当初刚来新东方来的时候，新东方在社会上成功地制造了一个一群理想主义者创业的美好形象，我来的时候对新东方有很多很好的向往、期待这样的东西。来了之后，慢慢地发现这个机构其实就是一个100%的纯商业机构，当然我不认为纯商业机构有什么不好，但是作为一个唯利是图的、没有原则的商业机构，总是宣传什么‘百年教育报国心’就比较恶心了。”

新东方就是这样在争议，甚至相互攻击中慢慢成长。几年前，俞敏洪曾写道，“现在新东方做大了，自己所面对的困难反而越来越多了，有些困难是因为中国的客观现实造成的，但有些困难的存在完全是因为我的无能和性格缺陷所致。放眼看去，我开始明白，只要新东方存在着、发展着，我所面临的困难和痛苦将会无穷无尽。多少次痛苦万分时，我下定决心要放弃新东方，希望离新东方越远越好；多少次在我离开新东方一段时间后，又对她如此的魂牵梦绕、日夜思念，只要听不到新东方的消息就茶饭不思，坐立不安。”

惶恐和不安几乎是众多企业领导者共同的体验，唯有战胜它们的人才能够轻松地走下去。历尽艰辛奋斗起来的俞敏洪，还将继续带领着自己优秀的团队，不断地发掘新的人才，从而引领新东方这艘巨舰继续前行。

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



2. 杰克·韦尔奇：重视人才，任人唯贤打造企业活力

杰克·韦尔奇是全球众多企业家心目中永远的偶像，在他领导通用电气公司的20年里，世界经济经历了诸多的风风雨雨，但韦尔奇却稳稳地将通用电气公司这样一家以传统产业为主的百年老店，改造成充满生机与活力的现代企业之王。

作为一位出色的领导者，韦尔奇对通用电气公司和公司员工有着深刻的了解。通用电气业务涉及金融资本、照明灯泡、机车、航空发动机、医疗器械、电视网NBC等等。对于这样一个大的公司，韦尔奇说：他对于怎样制作一台精彩的电视节目一点儿概念也没有……但是他很清楚谁是NBC的老板，这才是至关重要的。他的工作是挑选最称职的人员并为他们提供资金，这是游戏的规则。杰克用人的条件是：关键在于你能干什么。通用电气公司对人才的选拔不注重学历和资历，而看中的是实力。

韦尔奇善于发现大批人才，1996年，公司的交通业务部门聘用了一些下级军官。一段时间后，公司发现这批下级军官的能力很强，于是通用电气公司的其他部门也纷纷聘用了80多名下级军官。韦尔奇将他们全部请到通用电气总部，跟他们聊了一整天，他发现受聘者的业绩和素质非常好，于是他下令每年招聘200名下级军官。不到3年的时间，通用电气公司招聘了711名下级军官，而且有很多人已经得到显著的提升。



超亿万级富豪的创富理念

每年的4—5月份的会议，是韦尔奇对人才最关注的时候。公司的最高领导层前往通用电气的各个业务部门，现场评审公司的几千名高级经理的工作进展，对几百名最高层主管则进行更严格的审查。业务部的首席执行官及高级人力资源部的经理参加评审。评审相当的严格和紧张，通用电气的每一份人事档案绝不是随便收集的一些潦草的笔记。它包括通用电气主管的实际经营结果和工作目标的比较，以及为了报酬审查及年度继任与发展评估所做的鉴定。正是通过这种紧张的评审过程，逼迫着这些部门的经营管理者识别出未来的领导者，制定出所有关键职位的继任计划，同时决定将有潜质的经理送到通用电气的培训中心接受领导才能的培训。

对于人才的选择，韦尔奇有他独到的见解，他说：“我们今天在通用寻找的是这样的领导者：不论在哪一个级别上，他们能够激发活力、催人奋进，同时有控制大局的能力，而不是那种使人懈怠、失望，只会控制人的管理者。”对于员工的选择，他说：“我想提醒你们，我观念中的领导艺术是什么。它只是跟人有关，只是要得到最优秀的员工。没有最好的运动员，你就不会有最好的体操队、排球队或橄榄球队。对于企业队伍也是如此。”正是因为有韦尔奇的明确选择，通用电气才能拥有世界一流的员工，它也成为世界最有竞争力的公司之一。

面对经济的全球化、信息技术的发展深刻地影响传统产业结构的调整，为了使通用电气更好地适应时代的发展，韦尔奇要把通用电气建设成为非正式的学习组织。有一点可以证明韦尔奇对人才的重视，从他担任通用电气总裁以来，通用电气几乎对所有的部门都削减成本，唯独对培训中心——克罗顿投资4500万美元，用于兴建一栋建筑物和改善原有的教学设备。

韦尔奇是一个积极的行动者，每个月他都到克罗顿给公司领导层上课、说服、辩论。克罗顿的课程直接与公司的战略重点相联系，许多经理都到那里寻求解决办公室里困扰他们的问题的方法，而韦

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



尔奇将克罗顿视为创新管理的实验室以及激发新主意的好地方。

1989年，美国《财富》杂志在介绍韦尔奇的人格特征和经营理念时，曾指出：掌握自己的命运，否则将受人掌握；面对现实，不要生活在过去或幻想之中；坦诚待人；不要只是管理，要学会领导；在被迫改革之前就进行改革等是韦尔奇的内在思想，这些深深地影响着通用电气公司的经营理念，同时也影响着通用电气公司的前途和命运。

现在，通用电气公司每位员工都有一张“通用电气价值观”卡。卡中对领导干部的警戒有：痛恨官僚主义、开明、讲究速度、自信、高瞻远瞩、精力充沛、果敢地设定目标、视变化为机遇以及适应全球化。而这些价值观都是通用电气公司培养学习的主题，也是决定公司职员晋升的最重要的评价标准。所以每一个领导者都不敢懈怠，时时严格要求自己。通用电气公司还提出“A级人才标准”，向各个业务部门和全球推广。提出作为21世纪的领导人，需要具备以下特质：充沛的精力；激发别人的能力；敢于提出强硬要求——要有棱角；执行力——不断将远见变为实绩的能力。

韦尔奇说：“我们希望人们勇于表达反对的意见，呈现出所有的事实面，并尊重不同的观点。这是我们化解矛盾的方法。良好的沟通就是让每个人对事实都有相同的意见，进而能够为他们的组织制定计划。真实的沟通是一种态度与环境，它是所有过程中最具互动性的，其目的在于创造一致性。”韦尔奇决心努力要做的，就是要铲除所有阻碍沟通的壁垒。他曾有一个恰当的比喻：“一栋建筑物有墙壁和地板，墙壁分开了职务，地板则区分了级别，而我要将所有的人全都聚在一个打通的大房间里。”

在韦尔奇的领导下，通用电气公司一直通过群策群力的方法来大规模清除企业的界限。它被称为“无边界”计划。从各个企业、各个层次来的员工济济一堂，可以发泄他们的不满，提出各种建议，而员工不必担心因为发表意见而受到批评。通用电气公司在这



超亿万创富理念 超级富豪的

样的企业文化氛围下，公司得到和谐稳步的向前发展。韦尔奇认为开放、坦诚、建设性冲突、不分彼此是唯一的管理规则。企业必须反对盲目的服从，每一位员工都应该有表达反对意见的自由和自信，将事实摆在桌上进行讨论，尊重不同的意见。韦尔奇称这是建设性冲突的开放式辩论风格。

韦尔奇认为：“年终时，我们所衡量的并非是否实现了目标，而是与前一年的成绩相比，在排除环境变化因素的情况下，是否有显著的成长与进步。当员工遭受挫败时，我会以正面的酬赏来鼓舞他们，因为他们至少已经开始改变。若是因为失败而受到处罚，大家就不敢尝试和行动了。”

通用电气公司发展的事实充分说明，韦尔奇改组通用电气的成功并非出于他赶上了好时机，而在于他非凡的经营理念和对人才的极度重视。韦尔奇曾经说过：一个强大的企业必须有持续增长的收益和利润，收益的增加来自于源源不断的新主意和产品创新，利润的增长则来自于劳动生产率的不断提高。而这些都离不开优秀的人才，又正是看到了这一点，韦尔奇才如此重视人才。韦尔奇说，他最大的成就就是发现人才，发现一大批人才，那些人才比大多数的CEO都要优秀，这些一流的人才在通用电气公司里如鱼得水。

韦尔奇的贡献远远地超越了通用电气一家公司。他倡导和实行管理的革命，重新弘扬了为股东创造价值这一企业经营的根本原则，改变了二战以来国际大企业普遍福利化的倾向，使企业获得了真正的动力源泉；他重视人才，造就了一种积极向上的精神，今天的通用电气公司已经成为赫赫有名的“经理人摇篮”、“商界的西点军校”。韦尔奇的管理经验被越来越多的人所采纳，成为现代企业的一种典范模式。

这位优秀的老人在2001年事业的巅峰时期隐退了，但是，他的精神，他创造的企业文化还在通用电气公司和其他企业中产生着更深远、更悠久的历史作用。沃特·迪斯尼公司董事长兼CEO迈克尔·

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



埃斯特这样评价他道：“杰克不仅仅是一个商业巨子，还是一个有心灵、有灵魂、有头脑的巨人。”

3. 亨利·福特：以人为本，增加福利得人心

福特不但对经营福特公司有一手，对公司的人员管理也是有他独到的一套。福特非常关心他的员工，总是为员工的利益着想，因此在面对各个挫折时，员工们都愿意与他共渡难关，形成了上下同心、荣辱与共的局面。

随着福特公司规模的不壮大，董事会的每个成员都获得了十分可观的利润，每个人对福特都十分钦佩。然而，与他们的收入形成鲜明对比的是工人的薪水。他们的劳动强度加大了，可是工资却降低了。最先发现这种情况的并不是福特，而是貌似冷酷无情的库兹恩斯。

在一个寒冷的夜晚，库兹恩斯参加完一个社交活动时回到家里已经很晚了。他站在宽敞明亮而又温暖的书房中，无意识地向窗外街道上望去。只见一些刚下夜班的工人穿着单薄的衣衫，拖着沉重的脚步在刺骨的寒风中艰难地行走。当时库兹恩斯的内心深处涌起一阵酸楚，他对这些普通的工人给以深切的同情，因为他也是和他们一样从一个煤场的普通职员一路上披荆斩棘地走过来的。于是，库兹恩斯想到了福特公司的所有员工，并决定把这一现象告诉福特为员工争取一些利益。



超亿万富翁的创富理念

第二天一早，库兹恩斯来到福特的办公室，将昨晚自己的所见所感说给了福特听，最后把一份统计材料摆在他的面前。据统计，由于生产量的不断增加，生产方式的改进，福特汽车公司工人的劳动强度与其他工厂的工人相比要增大了数倍，他们手中的半机械操作4个小时才能得到片刻的休息，每个人的神经都要时刻处于高度紧张状态，然而与之相反的是工资水平却相对地低了很多。仅相当于整个底特律的平均水平——每天2.34美元。在1913年夏天，公司的生产技术改进以实行流水线作业后，还相应地取消了“多劳有奖”的分级工资制度，采取最原始的计时工资制。这样一来，对工人劳动的积极性也是一种严重的打击，大批的工人没干多久就纷纷地离开了福特汽车公司，另谋其他的生路。统计得出，1913年福特汽车公司的员工流失率高达380%，年底公司招收工人的时候，需要增加100个稳定工人，可是招聘的定额必须要定在963人才能实现这一任务。按照计算，假如公司培养一名熟练工人需要花费100美元的话，那么一年下来仅仅用于培养熟练工人的钱就花费了不少。而培训完工人后由于工资问题又有流失，再不断地招新人，培训、流失的过程中损失了多少钱。同时，库兹恩斯还向福特传达了一个坏消息，世界产业工会联合会”开始在福特汽车公司的工人中散发传单和各种资料，把福特称为“血汗工厂”的厂主，指责福特压榨工人，只加大劳动强度剥削工人，却不给工人增加工资。而且，还要鼓动工人们举行大罢工。

库兹恩斯向福特提出了他想给工人涨工资的大胆设想。福特说道，“你的想法与我不谋而合。”同时，福特也给库兹恩斯讲述了他昨天发生的一件事。福特带着儿子爱德赛在公司的车间里巡视。当他们刚进一个车间时，一名新来的意大利籍的工人停下手里的工作，死死地盯着爱德赛那身讲究的衣着和黑亮的皮鞋。一刹那间，福特感受到了这个意大利工人的嫉妒心理，在他的脸上看到了仇恨的神情。他的内心里一定是在咒骂我说：“老板的儿子是多么的富

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



有啊！可我的孩子却一无所有，为什么我们所付出的与我们所得到的不成正比？”

说罢，福特抬头看着库兹恩斯问道：“你认为应该给他们增加到多少钱？”“3美元行吗？”库兹恩斯摇摇头又伸出5根手指道：“应该是5美元。”库兹恩斯的回答显然使福特吓了一跳。“让我考虑一下。”福特对他说。

1914年1月5日，福特汽车公司召开了董事会，商讨给工人把工资涨到日薪5美元的事情。最终，通过此项决定并郑重宣布：“本公司将实现5美元工作日！只要是福特汽车厂的工人都能领到属于他自己的一份。”就这样，“日薪5美元”的制度诞生了。这个举动，在全美国引起了剧烈的反响。工人们都对福特汽车公司的这一决策拍手称快，因为从此他们以后也可以过上真正体面的生活了，也可以挺起胸膛做人了。工资的问题解决了，可麻烦依然接踵而来，全国各地的工人们都涌向底特律，想在福特汽车厂里工作。由于福特汽车公司雇佣员工的数量有限，所以不得不把“雇员已满”的牌子挂到工厂大门口。为此，新闻界给予了罕见的赞扬。在各大报纸的头版新闻中给予福特汽车公司大力的宣传，对福特这种政策纷纷给予赞扬。而在金钱方面，其实由于工人们非常珍惜自己的工作，为了防止被别人替代丢了这么好的薪水而更加努力的工作。最后，福特不但没有损失，反而获利更多。



4. 松下幸之助：关爱员工，同心同德渡难关

“以人为本”是松下幸之助成功的最大秘诀。松下对自己的员工关爱有加。与员工将心比心，使大家步调一致、精诚团结、同心同德、上下合作共同渡过无数个难关。

随着工厂的规模逐渐扩大，面对市场上销量良好的大好形势，松下又遇到了困难。当时的日本，经济处于短暂的繁荣时期，就业的机会比较多，工人的流动量比较大。也许他今日还在此处上班，明天就可能在另一家企业里发现这个人。这给雇佣者带来了很大的麻烦。据松下回忆说：“那时候我每天早晨从一起床，就开始担心是不是昨天上班的人今天都能到来，总是在门口东张西望，做什么事情都坐立不安。直到看到工人们都到齐了内心里的石头才算落地，然后高兴地和他们一起工作。随着工人流动量的增加，对社会形势造成的影响，企业情况变得复杂起来。”

1918年第一次世界大战结束以后，继短暂的经济繁荣而来的就是经济的萎缩、萧条、不景气。此时，日本的失业率不断上升，找工作要比以前难得多，可就是这样的情况也并没有使这些人安分多少，劳工的情绪变得偏激、易冲动，此起彼伏十分不稳定。这对于松下电器制作所来说，随着规模的日益扩大，对于员工人数的需求也在不断增多。虽说此时不会出现招不到工人的问题，但松下对工人流失这种形势感到不满。他认为有必要慎重地处理

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



对待劳工的问题，必须制定出一套可行性解决方案来，使员工能够长期稳定的工作。于是，松下在其他人的积极配合下建立了内部劳工组织“步一会”。

这是一种新兴企业用工制度的改革。松下成立“步一会”的目的是为了将员工与上层领导紧密地团结起来，亲爱友好，共同为工厂生产和销售的繁荣而努力，与工厂的兴衰共存亡。同时，“步一会”的成立还大大地提高了员工的生活水平。这个组织看起来似乎有些类似于工会，但不同的是它不会偏向于某一方，而是一个充满和善、亲睦的、情感的事业集体。松下认为：“大家能够聚集到松下电器来工作是一种缘分，员工都能提高生活水平，过上幸福美满的生活，这是一个企业经营者应该做到的，也是企业的责任。而企业的成功与失败则与大家的同心同德、亲密无间、互相帮助、彼此合作是密不可分的。”

为了区别于劳工运动组织，松下电器想为这个组织取一个独特的名称。为此，松下大费脑筋想了许多名字，可是都不满意。正在烦恼之际，经田延次郎前来探望松下，见松下愁眉苦脸就问其原因，松下把事情向经田延次郎诉说了一遍，经田延次郎说：“工厂既然要求员工团结一致、步调统一，就那叫‘步一会’嘛。其意思一方面，是说，大家步调一致、精诚团结、同心同德、上下合作，另一方面，是要一步一个脚印，踏踏实实干事情。‘步一会’这个名字叫起来既简单又意义深远不是很好吗？为什么尽往难处想呢？”经田的点拨和解释，使得松下茅塞顿开，觉得经田的主意很好，“步一会”既简单明确，又寓意丰富，于是就决定采纳他的意见用这个名称。就这样，松下电器制作所的“步一会”正式成立了。

1933年，松下电器公司对“步一会”的章程内容做了如下规定：“步一会”成立的目的是，在于团结会员友爱和睦、互助互济，以增进福利，促进该会业务发展为主，并以推动松下电器制造公司的业务发展为前提，从而达到提高员工物质生活水平的目的。“步



超亿万 级富豪的创富理念

“步一会”随着松下电器的繁荣而逐渐扩大，它是松下电器繁荣发展的标志。无论“步一会”还是松下电器的发展，都是全体员工的精诚努力、团结合作的结果。“步一会”成立的意义即在于此。“步一会”的成立，对团结员工、精诚合作，巩固松下电器内部体制都起到了良好的作用。为松下进一步开拓业务，提供了坚强的后盾。

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



5. 洛克菲勒：善于使用人才，成就石油霸业

有人说过：“你可能不知道提奥多·罗斯福，但你不会不知道洛克菲勒。”洛克菲勒从几千美元起家创立标准石油公司，最后建立了全美最大的石油垄断财团，业绩最辉煌的时候，他的财团占全美石油市场的95%，被人们誉为“石油大王”。他如此巨大成绩的取得，离不开他对人才的重用。

1858年，担任一个小小的助理已经不能满足洛克菲勒的雄心，他毅然辞掉了这份工作。后来他和有过相同工作经历的英国人克拉克相识了，两个人很是投缘，决定共同组建一个公司。洛克菲勒向父亲借了1000美元，与克拉克合伙成立了“克拉克·洛克菲勒经纪公司”，主要经营把谷物肉类从美国西部出售到欧洲地区。

这个时候，在美国宾夕法尼亚州发现石油已经被众人得知，许多人一窝蜂似的涌向采油区。一时间，采油区放眼望去遍地都是一个个井架，原油产量飞速上升。当时的洛克菲勒虽然也想在石油上大赚一笔，但是他并没有被这一切冲昏头脑，他冷静地到石油产地进行进一步考察。繁荣后面所隐藏的危机被他发现了，他明白时机还未成熟。

1861年，美国南北战争拉开了序幕，洛克菲勒像是上满了弦的弓箭，蓄势待发。与其他愁容满面的人相比，他却是满面红光地等待幸运降临。他办理了大额贷款，囤积了许多战时必需的货物，战



超亿万 级富豪的创富理念

争打响后洛克菲勒因此而赚了大钱。随着战争风暴的席卷而带来的不仅仅是这些，铁路建设也风起云涌，对石油的需求量大幅度上升，洛克菲勒等待已久的机会终于来了。1863年，洛克菲勒的一个炼油厂在克利夫兰成立了。在石油工业中，勘探石油等工作被称为“上游工业”，精制和销售等工作属于“下游工业”。为了扩张自己的炼油厂，28岁的洛克菲勒决定垄断“下游”工业，兼并所有的精制和销售石油公司。

为了实现自己垄断的理想，他与两位资金雄厚、信誉很好的投资者达成协议一起做起了兼并事业。一家资本额为100万美元的新公司在3年之后创建了，取名为标准石油公司。31岁的洛克菲勒成为了公司的创办人和总裁，持有公司最多的股权。科学的管理、精细的经营、高质量的产品为标准石油公司赢得了良好的声誉，提高了市场竞争能力。小小垄断带来的成绩并不能满足洛克菲勒的雄心壮志。他要的是垄断全美国乃至整个世界的石油。

偶然一次机会，洛克菲勒在一篇文章中发现：“小商人时代结束，大企业时代来临。”对于这篇文章，洛克菲勒欣赏有加，因为它与自己的垄断思想不谋而合，因此给予文章高度的评价，并以重金薪聘请文章的作者多德为标准石油公司的法律顾问。年轻有才的多德，得到洛克菲勒的重用后，就千方百计地为洛克菲勒的公司寻找法律上的漏洞。一天，他突然灵感大发，提出了“托拉斯”这个垄断组织的概念。所谓“托拉斯”，就是将各自为政的生产同类产品的多家企业高度联合起来形成一个综合性企业集团。这种形式比起最初的那种为了掌握市场而在生产和销售各自独立的企业组成相互联合的统一战线的方式，其垄断性要强得多。多德的“托拉斯”的垄断组织的概念一经提出，马上便得到了洛克菲勒的赞同，并对多德给予了更高的重视。

就这样，“托拉斯”在美国各地、各行业迅速地蔓延开来，不久，美国90%的经济被这种垄断组织形式占据了。美国历史上一

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



个独特的时代——垄断时代就这样形成了，而洛克菲勒无疑将列入美国历史的史册。多德为洛克菲勒成就霸业铺平了道路。洛克菲勒的知人善用，让他获得了巨大的回报。

洛克菲勒不但非常重视人才，而且他使用人才也有很强的原则性。他往往先交给对方具体的任务，如若按时完成，他就会放手让对方去做其他事。只要对方有才，即使是对手，他也会尽力邀请对方。他和下属的关系非常融洽，他经常真诚地称赞下属的办事能力，这也是他事业成功的秘密之一。

有一次，他的合伙人爱德华·贝特福在南美经营一笔生意失败了，使公司损失了100万美元，贝特福很内疚，不知道该如何解释，他等待着洛克菲勒的批评。贝特福对洛克菲勒说：“那实在是一笔很大的损失，我们只保全了60%的投资。”出乎他的意料，洛克菲勒不但没有斥责他，反而带着赞美的口吻说道：“不错了，那已经难能可贵了。我们全靠你处理有方，替我们保存了这么多投资，能做得这么好，已经出乎我们的意料了。”寥寥数语使得贝特福放下了心理包袱，也让他由衷地感激和更加忠诚，以后他在工作中加倍努力，经营更加细心，为标准石油公司做出了巨大的贡献。

若是按照常理，合伙人犯下了如此大的错误，一定会用法律手段让其赔偿损失。然而，洛克菲勒却“以德报怨”，从而使对方知错而改，为公司做出了巨大的贡献。对于人才的包容，是洛克菲勒不断地壮大自己事业的重要保证。



创富理念

6. 卡尔·阿尔巴切特：重视人才开发，激励员工的积极性

现代商业连锁业成功的关键在于管理。如果能对采购成本、管理成本、物流成本等3个方面进行有效的控制，就能在竞争中立于不败之地。人才是重中之重，有了人才，公司的一切才能得以发展，要重视企业员工的培训，提高员工的业务素质，为企业培养人才。正是所有员工同心协力的努力，德国的零售业巨头“阿尔迪”（ALDI）才能不仅在国内取得了空前的成功，也向世界零售业不断扩张它的版图。

“阿尔迪”在公司管理上也奉行简单化原则，把“阿尔迪”连锁超市分为阿尔迪北部公司及阿尔迪南部公司两大部分。德国北部和东部的阿尔迪超市属于弟弟泰欧，南部和西部的属于哥哥卡尔。和在国内一样，兄弟俩把世界上的“阿尔迪”连锁超市也划分了，美国、英国等英语国家和奥地利属于哥哥卡尔；欧洲大陆及北欧的其他国家属于弟弟泰欧。在国内把企业分区管理，分散总裁的领导，再划分为几十个经营地区，总公司赋予地区经理很大的权力：包括进货、财务、配送、人事等直接管理权力。

为了激励员工的积极性，“阿尔迪”所有的部门，包括分店店长等负责人从来都不从外部聘请，只从本公司选拔，由于人员结构精干，员工只要努力工作，且有较强的工作能力，往往很快就能得

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



到提拔。由于部门不多，责任划分明确，对员工的考核比较容易。一个地区分公司一般管理本地区 50 家左右的分店。由于每个分店的人只有 10 名左右的员工，管理规模不大，基本上不会出现管理不到位的死角。这种简单化管理方法有很大的优势，不仅降低了公司管理的难度，分散了集权经营的风险，还调动了基层经营单位和个人积极性

“阿尔迪”也十分重视人力资源的开发。每年，“阿尔迪”都会去各大学招聘毕业生。经过严格考核和筛选，被录用的人员大多都能得到重用。“阿尔迪”的用人原则是能力加高薪，为此十分重视员工的职业培训。经过一段时间的业务培训，即使是一般的营业员，他们也都很有能力，能一人完成多人的任务。在德国，企业雇员每年可享受一个多月的带薪假期，轮休时，“阿尔迪”一般不招聘临时工。营业员不仅要完成本职工作，还要承担度假的同事所分管的工作，可见，这些员工都有良好的业务素质。公司还十分重视员工队伍的精干和年轻化。所以，与其他零售企业相比，年轻的员工在“阿尔迪”只要努力工作，不仅升迁机会多，而且薪水也要高出 10%—20%。工作出色，升任小区经理的还配给公车；升任部主任的，年薪可达到 20 万马克。因此吸引了不少的优秀专业人才，企业的凝聚力也大大增强，企业文化深入人心，保持了职工队伍的稳定。

“阿尔迪”的成功表明，在现代商业连锁业，人才决定着一个企业的成败。对人才进行有效的控制，才能在激烈的竞争中立于不败之地。



超亿万级富豪的创富理念

7. 比尔·盖茨：不拘一格招揽人才，人性化措施留住人才

当微软准备收购雅虎的时候，媒体询问比尔·盖茨“为什么雅虎值 400 亿美元”时，盖茨的回答令人惊讶：“我们看上的并非是该公司的产品、广告主或者市场占有率，而是雅虎的工程师们。”他表示：“这些人才是微软在未来超越谷歌的关键，当然，能够接收雅虎的产品和市场资源则更好。现在微软最担心的不是能否收购成功，而是在收购成功后如何留住这些人才。”

盖茨曾经说过，如果可以让我带走微软的研究团队，我可以重新创造另外一个微软。人才是关系企业生死存亡的关键，企业的核心能力来源于企业的核心人才与员工的技能。一个企业要想持续稳定发展，人力资源管理不得不摆到极其重要的位置。注重人才培养的企业文化是成为公司的重要推动力。

盖茨指出，美国之所以强大是由于不仅有好的大学，这些大学与美国的公司还有着紧密联系，将创新的想法放到市场中，是很好的例子，也有利于促进人才的发展。

盖茨在宣布辞去微软执行董事长的会议上，谈到微软目前面临的巨大挑战和今后奋斗的目标时，向 800 多名微软代表说：“微软必须拥有更多的优秀人才”，“如果我们不求改变，不吸引优秀人才，将是一件十分危险的事情。”他甚至还说出“我不能再挡道了”这样的话来。

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



盖茨可谓聪明绝顶，他眼中的优秀人才，又该是什么样子的呢？是不是一定比他更年轻也更有学问呢？其实也未必，他当年挑选秘书的故事就反映出他的用人观。

盖茨的第一任秘书是个年轻漂亮的女大学生，但是，这位秘书小姐除了完成自己的本职工作外，就是忙着充电学习，为跳槽做准备，对任何事情都是一副不闻不问的冷漠劲儿。没过多久，盖茨的第二任秘书、42岁的露宝上任了。她已经是4个孩子的母亲，而盖茨当时的年龄是21岁。事实证明，他的选择是正确的。露宝以一个成熟女性特有的缜密与周到，把微软看成一个大家庭，里里外外打理得井井有条。露宝赢得了盖茨的器重和微软员工的尊重。当微软公司总部迁往西雅图，露宝因为丈夫有自己的事业不能走时，盖茨和其他公司高层联名给露宝写了一封推荐信。临别时，盖茨还握住露宝的手说：“微软公司留着空位置，随时欢迎你。”3年后，露宝先是一个人从亚帕克基来到西雅图，后来又说服丈夫举家迁来。

一般的公司聘请秘书一定要年轻漂亮高学历的女性，而露宝这么大的年龄恐怕连面试的机会都没有，但盖茨却毫不犹豫地录用了她。谁是盖茨眼中的优秀人才？看来这并不囿于学历、年龄等硬指标，那些真正能够胜任工作的人就是优秀人才。盖茨本人不也是连大学未毕业就退学创业了吗？谁又能说他不是优秀人才呢？同样一个人，一旦放在合适的岗位上，就会做出很大的成绩，而在不合适的岗位上，则可能绩效平平。盖茨正是善于把合适的人放在合适的岗位上，同时充分地尊重他、相信他，做到人尽其才，这才创造了微软公司的辉煌。

每年，微软公司接到来自全世界各地的求职申请不计其数。面对如此众多的求职者，盖茨并不满足，他认为许多令人满意的人才没有注意到微软，因而会使微软漏掉一些最优秀的人。于是，在微软的发展史上曾发生了许多较起盖茨的财产快速增长更加激动人心的寻找人才的故事。



超级富豪的创富理念

很多年前，在 Windows 还不存在时，他去请一位软件高手加盟微软，那位高手一直不予理睬。最后禁不住盖茨的“死缠烂打”，同意见上一面，但一见面，就劈头盖脸地讥笑说：“我从没见过比微软做得更烂的操作系统。”但盖茨没有丝毫的恼怒，反而诚恳地说：“正是因为我们做得不好，才特地请您加盟。”盖茨的谦虚感动了他，最终加入了微软的大家庭。这样的例子在盖茨经营微软的历史中不胜枚举。不论世界上哪个角落有他满意的人才，他便不惜任何代价将其请到微软公司来。

在西方记者撰写的关于微软的书籍中，多次提到一件事情：加州硅谷的两位计算机奇才——吉姆·格雷和戈登·贝尔，在微软千方百计地说服下终于同意为微软工作，但他们不喜欢微软总部雷德蒙冬季的霏霏阴雨。盖茨听说后，马上在硅谷为他们建立了一个研究院。

微软的工作地点在风景秀丽的西雅图北区，四周都是郁郁葱葱的树木。盖茨希望微软的员工们能够喜欢，并由这种喜欢产生依恋和归属感。1985年，公司在讨论设计方案的时候，盖茨就明确指示：所有的楼房都设计成X型，让每间房子的窗外都可以看到郁郁葱葱的树木，每间房子只能住一个人。盖茨在会上说：“我们这些姑娘和小伙子，在进大学前，几乎足不出户。现在我们把他们带到这荒郊野外的地方，应该想方设法让他们觉得舒适。”

而在这个总部里，所有的成员每人都享有同等的约11平方米的单间办公室，里面可以听音乐、调整灯光，做自己的工作，可以在墙壁上随意贴自己喜欢的海报或在桌上摆置自己喜欢的东西，让这间办公室像自己的一个家。X型的双翼和各种各样的棱角使每个办公室的窗户增多，员工可以很好地欣赏附近的风景，但也只有聪明的人可以在这复杂的过道中找准自己通过的路线。

在这里，无论是开发人员、市场人员、还是管理人员都可以保持个人的独立性。不管你是新来的大学生，还是高级管理人员，或

第七章 人才： 致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事



是老牌的微软人，大家全部都一样。这种工作环境体现着微软崇尚高度独立的企业文化，且能做到对员工的挑战和考验。盖茨认为，只有在一个独立的富有个性的环境中，软件开发人员的智慧才有可能最大限度地发挥出来。他的这种“反叛”，一下子把那些老牌软件公司远远地甩到了后面。

而在微软亚洲研究院所在的希格玛大厦，其卫生环境之差大概能评上世界之最，员工在办公室里有养花种草的，有摆食品的、有放芭比娃娃的，还有养松鼠、蟒蛇的……人的邋遢和不拘小节举世闻名。但是盖茨在整洁与高效之间的权衡中做出了明智的选择。盖茨的这种崇尚自由的“办公室理念”，不仅为员工创造了最理想的工作环境，而且突出了“办公平等”的意识。程序员出身的盖茨把程序员不拘小节的特性发挥到了极致。

在他创立的公司里，员工可以任意穿他们自认为最舒适的服装上班，短裤或汗衫都可以，有些人甚至光着脚，就像是在家里。在微软，每栋楼里有4个供应间，里面堆满了可再贴便签本、软盘、钢笔、便笺簿、专用信纸、文件夹、各种颜色的标签以及所有你能想得出来的东西，并且没有人看管。楼内设有快餐店，实行24小时服务，厨房里有所有能想象得到的饮料都是免费的。在碗橱里有羹汤，是为那些熬长夜的人在自助餐厅关门后准备的。

在微软公司，各栋办公楼前都有停车场，这些停车场是没什么等级划分的，不管是盖茨还是一般职工，谁先来谁就先选择地方停车，没有职位高低之分。但是，即使如此，盖茨也从未因找不到停车的地方而苦恼过，因为每天他比任何人来得都早。

没有时钟的办公大楼也是微软公司与众不同的一个特点。微软西雅图市总部办公大楼是用简易的方法建造的，主要材料是玻璃和钢材。办公大楼的地面上铺着地毯，房顶上散发着柔和的灯光，但让人奇怪的是整座办公大楼内看不到一个钟表，大家凭良心上下班，加班次数多少也是自愿的。美国西雅图市的天气是阴多晴少，



超级富豪的创富理念

只要一出太阳且风和日丽，员工们可自由自在地在外面散心。

微软公司就是靠别出心裁的人性化措施，吸引了一大批富有创造力的人才到微软公司工作，并通过营造独特的文化氛围，使这些人才心甘情愿地留在微软。人才，是微软最大的财富，是微软能够走到今天，并继续保持领头人位置的根本要素。

第八章

节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



高 第 八 章 地 理 信 息 系 统 的 应 用 研 究

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



1. 王永庆：对己节俭不怕少，对人慷慨不嫌多

功成名就的王永庆，在商界有“台湾经营之神”之誉，虽然早已是拥有数十亿美元的超级富豪，但一生中都保持着节俭的作风，甚至给人一种吝啬、小气的感觉。王永庆说，企业经营理念是要认识到人性“由俭入奢易、由奢入俭难”，要让每一分钱都创造出最大的效益。“勤劳、节俭、务实”是台塑集团从上到下一致的精神指标。节俭的品质贯穿了他从起家到发展再到成功的整个奋斗历程，是他能够带领企业不断地创造一个又一个辉煌的重要因素。

王永庆虽然家财万贯，但却不重视物质享受。对于自己的生活，他说：“自在、合理就好。”吃饭也以简单养生为原则。例如，用云林水林乡盛产的番薯、北港镇的花生做成料理，制作成本虽低，却富含乡土味，他特别喜欢。在穿着方面，王永庆从来不计较衣服的新旧及款式，只要整洁大方就好。

王永庆一生节俭，最忌浪费。奶精倒入咖啡后，他一定会再倒入些许咖啡到奶精球里，将残留奶精涮出来再倒入咖啡，务必用尽最后一滴奶精才慢慢享用；“因为觉得打电话太贵了”，所以和儿女联络都是写信而不打电话，而且选择很薄的信纸并且字迹密密麻麻防止超重；每天做健身毛巾操，一条毛巾用了20多年，破破烂烂仍舍不得更换；利用纸张背面甚至四边留白处写作，跟了他近20年的凯迪拉克加长型老车始终不换；住宾馆时舍弃总统套房而住一



超亿万级富豪的创富理念

般贵宾套房等等。王永庆早年曾上电视接受访问时还亲自讲他节省的小秘方，例如：家中肥皂用到最后时、只要加水融合还可贴在新肥皂上一起使用，完全不浪费。然而他却只是该省的地方省，在四川汶川特大地震时他却毫不犹豫地带头捐出了1亿元人民币。“吃东西是为了营养，喝东西为了止渴，钱留下来是回馈给需要的人”，“有了财富如果不会使用，是一种负担。”在王永庆、王永在兄弟俩的行为感召下，越来越多的台湾企业加入了捐赠行列。

王永庆的勤俭故事众多，几年前他到六轻工业区管理部视察，陪同干部引导他上二楼的董事长办公室，他一进门的第一句话竟然是：“这么大，太浪费啦！”

王永庆的接待费用相对其他私营企业来说，是相当寒酸的。有一次，台塑公司的4位主管，因为公务请3位客人吃饭。结果，一顿西餐下来共花掉了2万多台币。后来，这件事情被王永庆知道了，不但把4位主管狠狠地训斥了一番，叫他们以节俭为本，而且还处罚了他们。

在大多数情况下，王永庆本人都是在台塑自己办的招待所内请客。在这里请客，除了卫生、可口等优点之外，最主要的就是为了节省。每当王永庆宴客时，他要求专业厨师必须准备20道丰盛的佳肴应席，对于菜式的要求，王永庆制定了一个4字标准：“精致可口。”第一道菜往往是“自助式”寿司，要求客人自己动手，把那些鱼松、小黄瓜、海苔之类的材料用米饭卷成寿司。如此采用“自助”的方式，客人可以依据自己的食量量力而食，从而避免了食物的浪费。宴席上所有的菜，都是基于王永庆所制定的“精致”的标准，分量都不多，也不会少，恰到好处。菜上桌之后，王永庆喜欢采用“中菜西吃”的方式，大家围在圆桌旁，每人端一个盘子，由侍者分别分菜，每人一份，吃完再加，这种做法避免了吃掉小部分倒掉大部分的情形出现。在员工方面，台塑集团要求所有的员工食堂都采用自助餐的形式，饭和菜都按各人的食量自取。王永

第八章 节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



庆订了一条规矩——员工吃多少都可以，但是盛到餐盘中的饭菜必须吃完，不能剩下或者倒掉，否则就要受处罚。

正是由于台塑企业的食堂里没有倒饭菜的行为，没有浪费饭菜的行为。所以，在相同预算的条件下，他们的伙食办得比别人好得多。王永庆还非常注重节省能源，他经常提醒厨师：“汤煮滚了，应即刻将火关小，滚汤温度达到沸点摄氏 100 度后，继续用火烧，那只是浪费瓦斯而已。”

王永庆不仅在吃饭问题上精打细算，而且对于员工的交通、差旅方面的费用以及企业日常的一些必要开支等，也是很节俭，从不多花钱。王永庆说，虽然台塑的员工生产上不如日本人，但是台塑在营销方面的成本相当节省。所以，与日本的工厂比较，成本差距就非常小，因此也就不会丧失竞争能力。

“节俭”二字一直被人们视为治国之道、兴业之基、持家之宝。坚守节俭，方可始终保持昂扬进取的状态，始终立于不败之地；失去节俭，百毒渐侵，千里之堤溃于蚁穴。王永庆正是靠自己一生的勤劳、节俭、务实，才成就了他的伟大事业，铸就了他“台湾企业经营之神”的美誉。



2. 李嘉诚：克勤克俭创事业，富而不奢守本分

艰苦的生活培养了李嘉诚坚强的毅力，也培养了他克勤克俭的品德。他常说，钱可以用，但不可以浪费。他虽然控制着数百亿元的资产，拥有 10 多万员工，却依旧勤俭节约。

据李嘉诚的朋友回忆，李嘉诚从未奢侈地花过钱。尽管他需要经常外出，但每次他都是吃大众餐，也从来不买高档的衣服。他总是对别人说：“我之所以能拿出一笔钱创业，是母亲勤俭节省的结果。我每赚一笔钱，除日常必用的那部分外，全部交给了母亲，是母亲精打细算才维持了全家人的生活。我能够顺利创业，首先得感谢母亲，其次要感谢那些曾经帮助过我的人。”

现如今虽然李嘉诚早已成为香港首富，但他过的仍然是普通人的生活，有时，甚至比一般的普通人还要普通。李嘉诚说：“就我个人来讲，衣食住行都非常简朴、简单，跟三四十年前没有区别”，“衣服和鞋子是什么牌子，我都不怎么讲究。一套西装穿十年八年是很平常的事。我的皮鞋十双中有五双是旧的。皮鞋坏了，扔掉太可惜，补好了照样可以穿。我手上戴的手表，也是普通的，已经用了好多年。”他经常是穿一套黑色或者深蓝的西装。雪白的衬衣和条纹领带。西装很笔挺，很整洁，很得体。春、夏、秋、冬四季都是一样。李嘉诚所穿着的西装，基本上都是旧的。人们从没有看到过李嘉诚披金戴钻，他戴的是价值几十美元的手表。李嘉诚的皮鞋也

第八章 节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



很普通。他出门带的小皮箱，也简单得很，内装洗刷用具、内衣睡衣，还有必要的文件。他给外人的整体形象是风度翩翩，朴实无华。

李嘉诚虽然拥有名贵的房车和游艇，但他却喜欢乘坐普通的轿车。每天早晨 6 时，喜欢自己开车到高尔夫球场去打球，锻炼身体。早饭后 9 时上班。节假日也喜欢全家人乘游艇出海，游泳、潜水摄影。李嘉诚说：“我的生活标准甚至还不如 1962 年时的生活标准。我觉得，简朴的生活更有趣。”

李嘉诚从来不爱夸耀自己的财富，言行低调，平日戴的电子手表，永远要比别人调快 15 分钟，以示重视时间。但是他对做善事绝不吝啬，动辄亿元港币。这种性格，多少也与他出身寒微同情穷人有关。很多认识李嘉诚的人都说，他是一个不忘本的人。1979 年，捐资兴建潮州医院、潮安医院、汕头大学，此后多次在内地投资办厂。1990 年，李嘉诚为北京的亚运会捐资 1000 万港币。1997 年，北京大学 100 周年校庆期间，李嘉诚基金会向北京大学图书馆捐赠 1000 万美元，支持新图书馆的建设。1998 年，为长江特大洪灾捐资 5000 万港币。2008 年，四川汶川地震期间，李嘉诚捐款达 1 亿 3 千万元人民币。2009 年 4 月 22 日，李嘉诚旗下长江集团、和记黄埔联合向 2010 年上海世博会中国馆捐赠人民币 1 亿元。无论是在事业的高峰期，还是在事业的低落期，他都不改自己的赤子之心，对祖国的支持毫不吝啬。李嘉诚说过：“我个人对生活一无所求，吃住都十分简单，上天给我的恩赐，我并没有多要财产的奢求。如果此生能做多点对人类、民族、国家长治久安有益的事，我是乐此不疲的。”

李嘉诚的节俭，经常见于媒体的报道。美国《幸福》杂志评价李嘉诚是“最为俭朴的亿万富翁”。该杂志在一篇题为《海外华人喜欢挣钱而不喜欢花钱》的文章中说：“亚洲除日本以外的财富大部分掌握在海外华人手中，这批人既有特殊的才能，又富有创造精神”，“（他们）工作刻苦努力，不断进行再投资，并大力发展教



超级富豪的创富理念

育事业。他们憎恶摆阔性的消费，特别喜欢多挣少花。他们把挣到钱看作是极大的乐事，是生活中最激动人心的事情……他们热心于慈善事业，慷慨捐助，但是，在个人消费方面，他们很可能是世界上最为俭朴的亿万富翁……在香港从事房地产交易的李嘉诚已获得25亿美元的资财，但是他对简朴的生活更有兴趣。他在国外没有任何房产，赴约都是乘公交汽车前往。”美国《财富》杂志这样评价道：在全世界的超级富豪中，“有的挥霍无度，也有的不忘节俭”，而“最节俭的是香港大亨李嘉诚”。新加坡的《联合早报》在《香港地产大王李嘉诚》的文章中说道：“李嘉诚从不炫耀自己的财富”，“李嘉诚最为香港财经记者与股评专家推崇的是克己奉公。在合适的时间以个人的财力去资助公司的发展。跟一般中饱私囊，拿公司的钱私下里去另辟天地的商人完全不同……他很重视提高华人的声誉，而且热爱乡土，乐善好施。”

李嘉诚富贵不忘本，发达不忘国家，不仅造福于香港社会，更是报效于祖国。仅有所记载的，李嘉诚在香港对教育、医疗、文化艺术及社会福利等的捐赠已逾数亿港元，对祖国内地的各项捐赠则以10亿港元计。李嘉诚深知，在商品经济激烈竞争的现代社会里，“没有钱是办不成事的”，但是“金钱却也不是万能的”、“对有些地方、有些事，就是有了钱也并不是完全能解决问题的。”正是因为这样，李嘉诚一贯把“办公益事业乃是我分内之天职”，“一辈子做对中国人民有益的事，乃是我的基本夙愿”，“作为一名炎黄子孙，能为后世留下一点功业，今生无悔，这个辛苦值得！”

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



3. 牛根生：节俭是美德，乐善好施成就伟业

蒙牛集团的董事长牛根生因为节俭而闻名，曾被评为“中国商界十大抠门富豪”。到过蒙牛集团的人都会记得蒙牛集团的食堂门口有这样一句口号：“如果你打算剩饭，请不要在这里就餐。”牛根生节俭的个人生活习惯已经变为整个蒙牛集团的文化，企业也因此赢得了利润的最大支点，成就了中国成长性企业百强之首。节俭不仅仅是一种美德，更是一种成功的资本，一种核心竞争力。在微利时代，节俭的企业，会在市场竞争中脱颖而出。在微利时代，在是否节俭的问题上，企业和员工面临的只有一种必然的选择。节俭可以增强企业的市场竞争力，而这一竞争力的获得又得益于员工的节俭意识和节俭精神。

牛根生对自己很“抠”门儿，下属坐宝马轿车，自己却只坐一辆排量不太大的奥迪。甚至高层管理团队每个人住的房子都比他的大。在公共场合，牛根生总是系着那条价值 18 块钱的领带，上面有绿色的草原、蒙古包、奶牛，以及蒙牛的 LOGO。

按照常理，这位身价几十亿元的企业领袖，会客交谈的场所一定金碧辉煌，至少也是在北京众多五星级的一个豪华酒店才对，否则似乎不足以与他的身份相匹配吧。但让人难以置信的是，牛根生每次到北京出差，就住在蒙牛集团驻北京办事处——绝不会超过三星级的一个普通宾馆。客厅茶几上摆放的只有几种瓜子、花生等小



超级亿万富翁的创富理念

食品。环顾四周就更是普通甚至可以用陈旧一词形容了：房间里，床和床头柜都有些过于陈旧，显得白色的被单有些刺眼。四周的墙壁有些斑驳，脚底下的地毯也泛着很难洗干净的颜色。行李箱敞开着，里面放着简单的几件换洗衣服，有一组沙发甚至有些塌陷。“有人说我做秀，我说做一次秀容易，但要做无数次的秀、一辈子的秀是挺难的。”牛根生自己如是说道。

牛根生一点也不恋财，尽管曾经过不少苦日子，尽管今日里依然对家人花钱锱铢必较，但只要别人需要帮助，他却可以大把大把地把钞票送人，他奉行“财聚人散，财散人聚”的经营哲学。牛根生的座右铭就是“小胜凭智，大胜靠德”。他常讲道：“这个世界不是有权人的世界，也不是有钱人的世界，而是有心人的世界。”

早在伊利集团工作的时候，牛根生就乐善好施。牛根生手下的一个大学生名叫杨文俊，刚毕业两年，又要结婚又要集资购房，自己是农民家庭出身，月工资四五十元，根本没有经济实力。他东挪西凑了2000元钱，但还差2000元钱，怎么办？牛根生主动地跟他说：“那2000元钱我帮你想办法，你干好工作就行了。”十几年后，这个当年的员工已经成为了蒙牛集团的总裁。“这是对我最大的资助”，杨文俊现在提起这件事情，依然情绪激动。杨文俊说当时自己5000元钱中的4000元钱是借的，而其中的2000元钱就是牛总借的。这笔钱现在看起来是很小的数目，却是杨文俊那时三四年的工资，“那会儿基本上想象不出来过多久才能还上。”

几年后的1999年，牛根生离开伊利集团时，他当初的“散财”得到了回报。当杨文俊和妻子商量，要将工作10年的积蓄全部拿出来，跟着牛根生去创业时，他不可能想不到其中的风险，但是牛根生的人品，是他绝对信得过的，因此他义无反顾。其他7位和牛根生相识20年左右的朋友们，也都几乎是把自己所有的家当都拿出来了，除了相信牛根生的眼光，还因为他们认可牛根生的气度和胸怀，相信跟着牛根生不会吃亏。2004年，蒙牛集团在香港上市，

第八章 节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



蒙牛集团的高层管理团队一下子出了很多百万、千万富翁，这批当年创业者的投资也翻了几百倍。

2005年1月份，牛根生捐出了自己和家人在蒙牛集团所持有的全部股份，成立了“老牛专项基金”。“老牛专项基金”主要是用于与奶业有关的社会公益事业，具体地讲就是“三个面向”：面向三农事业，面向教育事业，面向医疗事业。牛根生希望在他天年之后，“财聚人散，财散人聚”成为一种可以传承的制度，激励大家为蒙牛集团事业进行坚持不懈的奋斗。牛根生是一个有着大胸襟、大格局的企业家，他深邃的眼光看到的是100年之后的事情。他一捐，捐出了打造百年蒙牛、世界蒙牛的品牌之路，作为集团最重要的创立者，他没有把这个企业作为一己之私，而是渴望建设一个服务社会、回归社会的基业常青的公司。

牛根生清醒地认识到，现在消费主义盛行的社会潮流和趋势中，物质的东西、金钱的追求，似乎成为了一个人的生活的中心，社会人总是在拼命挣钱的列车上没有停止的迹象。其实，有与没有，有包含在没有中，所得就是所失，失就是得。当初自己捐出股份，能够想通的人少，能够看清的人少。可是自己感觉人来到世上，把所有的东西都弄明白的人少，能把那些真谛的东西弄明白了，就算没白来。

先人早已经总结出了很多经典的人生智慧和社会教训，比如：富贵不过三代、君子之泽三代而斩的理念。作为一个人，就算活100年，有效时间就是二三十年，奉献社会的时间也就是这二三十年，积累知识财富也是在奉献中积累的。牛根生认为：自己原来是个穷人，生命之初我就没有什么，一时拥有也是暂时的。因此，关键要处理好予和取的关系，要想取之必先予之，所以得就是失，失就是得。这种文化和观念从小接受得很多，很自然平常。

拥有财富不是重要的，关键是要正确使用，即拥有与支配这对矛盾，学会支配是重要的。在这个认识下，牛根生觉得强调单纯拥



创富理念

有的观念是落后的，而正确支配财富才是先进的，最关键的。他说：“既然一切拥有的都是阶段性的、流动的，那么就只能得出一个结果：暂时拥有的财富并不是你的。既然不是你的那就不要当做是你的，如果你认为是你的，那你就痛苦极了。不认为是自己的，你就超脱了。所以世界也不是你的，地位也不是你的，财富也不是你的，权力也不是你的。因为当人的生命到了最后，当人们都认清这点的那天，但到那个时候往往所剩时间不多了，留下生命的太多遗憾，让虚幻的外物模糊了双眼。

牛根生还说过：“诚如孔子所说，己所不欲，勿施于人。既然己所不欲，勿施于人，自己不喜欢的就不要强加给别人，那自己喜欢的，别人也喜欢。我喜欢的我能够支配的东西，我让别人去用，转给别人喜欢，我只是作为一个转运站，在我能支配的时间里给别人用。具体使用财富的过程中，往往用得越好，整合的资源就越多。靠口袋里的财富是不行的，得靠脑袋里的财富，既然财富在脑袋里，你脑袋里有就行了，非放在口袋里有什么用，把这个道理想明白了，你越用得越好、组合的资源就越多。当1块钱放在自己兜里一个人支配作用就小，这1块钱放在5个人的兜里支配的作用肯定更大，已经5个人了嘛，所以把更多人的才智，1加1大于2，5个人自然大于5，而没用好就是1加1小于2，就没有把它当成自己的事。”

正是由于牛根生的节俭精神，对金钱的作用看得透彻，才能不被金钱所累，才能够更上一层楼，看得更高更远，取得更大更辉煌的成就。

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



4. 刘永好：吃苦耐劳勤奋斗，勤俭朴实不忘本

刘永好出生于四川一个贫困的家庭里，家里生活非常拮据，他曾说自己20岁之前没穿过新鞋子，总是去市场上买别人穿过的旧鞋剪掉后面的鞋帮继续穿。每天放学后都要去拾树枝回家生火做饭。“文革”期间更使他受尽了苦难。

经历了这么多磨难以后，他对生活的觉悟豁然开朗了，再没有什么事情会难倒他了。生活给他的磨难是一种恩赐，而不是刁难。他曾经说过：“我当过农民，当过教师，有了这些经历后，我想，即便有一天我忽然什么钱都没有了，我也不怕。我还可以去当农民，还可以一步一步地从头做起。我可能年纪大了点，但我干活会很勤奋，我也能比别人做得更好，老板还会认同我，也许会给我开高点儿的工资。”

在创业期间，他吃了不少苦，受了不少罪。当遇到压力与不公正的对待时。他没有气馁，没有放弃，反而激起了与命运和逆境作斗争的斗志。这些经验对于一个企业家来说，无疑是一笔宝贵的财富。他深有感触地说：“一个优秀的企业家，除了有书本上的知识和胆量外，还要有积累，包括文化和经验的积累，最重要的是吃苦精神的积累。有了这种精神的积累，做什么事情都会觉得无所谓了。”

尽管刘永好如今身价百亿，可是他依然用一颗平常心去面对生



创富理念

活，主张追求简单生活，脚踏实地创业。刘永好从来没有过多的外在修饰，不追求名牌，言语谈吐更是平易近人，与他谈话时总会让人感到轻松愉悦。而且在平时的日常生活中他还扮演着幽默大师的角色，与一个普通人没有什么两样。他经常说，希望别人把自己当做普通人一样看待。体现了他的谦虚，与他的质朴相对应。

刘永好虽然在各式各样的富豪榜中现身，但是他说自己从来不太关心这个富豪身家的。实际上他用的、吃的、穿的都很简单。刘永好和记者谈过他在人生不同阶段对财富的看法，他说：“当一个人拥有 10 万元时，他对于财富的渴求最为强烈，钱对他的重要性也达到顶峰；当一个人的口袋里装着 1000 万元时，这时他的感觉就是‘要什么有什么’，这一阶段，人最容易丧失进取的动力，幸好我自己没有在这里驻足；当一个人的财富增加到 10 亿时，他会感到口袋里只有 1 亿，其他 9 亿似乎已经与他无关。”

如今的刘永好已经成为中国的亿万富豪，但他坦言钱对他来说意义已经不大了，无非是在这串数字后面再加一个零或者两个零而已，已经没有什么实际意义了。他觉得追求赚钱和舒适的生活固然可以作为人生的一个目标，但是却不可以把它视为人生的唯一目标，梦想和信念才是促使人们不断前进的强大动力。

刘永好特别喜欢摄影、旅游、运动，但都很平民化。从不刻意追求格调和品位，对任何贵族时尚都不感兴趣。将工作与休闲结合起来也是他的一大作风。虽然刘永好的公事非常琐碎繁多，但他还是要抽出时间在家里陪太太，因此，夫妻俩感情很好，家庭生活其乐融融。曾经有人问刘永好对财富的看法，刘永好举了一个例子来说明：“去年，我去四川西昌。在一个山坡上，看见一对老夫妻，他们正在挖红薯，挖出来的红薯特别大，特别多，他们特别高兴，我就给他们拍了一张照片。我觉得，那个时候他们特别幸福，因为他们种的红薯丰收了，尽管它们可能卖不了多少钱。但那种丰收的喜悦，跟拥有亿万财富的喜悦相比，我觉得在内心里的感受上是一

第八章 节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



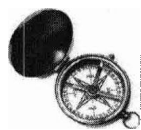
样的，并没有什么区别。”

刘永好执掌的新希望集团在过去的10年里投入了5个亿在西部农村，而未来的5年中他要投入10个亿于西部的新农村建设中。让城市居民吃上放心的肉、蛋、奶的同时，也让更多的农民兄弟得到工作岗位，树立信心，拥有更多的自尊。刘永好说，他在16岁时最想吃的是红薯白米饭，后来当老师时最想吃的是回锅肉。结果这个习惯到现在都没有改变，和我出差的人都知道，我用餐时一般就点麻婆豆腐、回锅肉、蚂蚁上树等3样菜。喜欢看书看报，喜欢运动，登小山不登大山，喜欢摄影、游泳，经常带着相机到处走，把旅游和休闲、学习结合在了一起。

刘永好曾表示，我们不是一夜暴富者，深知创业的艰辛与不易，我们企业的底蕴是踏实稳健的、生机勃勃的，因为我们的目标是创建百年希望。一切务实，不讲排场、不图虚名，不抽烟、不酗酒、不打牌，每天开销不超过100元，吃穿随便，得体就行。刘永好经常和员工一起在食堂吃饭，和员工共用一个厕所，让员工感到亲切、亲近。刘永好也不喜欢参加很多宴会，觉得在食堂或在家里吃饭比较亲切、温馨。新希望集团总裁办公室主任赵韵新曾告诉记者一件事：1997年国庆节，刘总裁和集团高层几位高层管理人员在上海考察工作，吃饭晚了，几个人就在南京路大排档上吃牛肉拉面，3.5元一碗，刘永好吃完后大叫好吃。

2000年12月初，湖南卫视“有话好说”栏目组邀请新希望集团刘永好做节目，主持人问刘永好：请问刘永好先生，你买的皮鞋是什么牌子的？花了多少钱？刘永好笑笑：我不知道这是什么牌子，我这是从小摊上买下来的，花了100多块钱。这不是第一次了，刘永好十几年来未改变的发型也曾经让央视的主持人们打趣了老半天，说最不喜欢他的行业就是理发业。刘永好哈哈一笑，说他从来就没有去烫过头，5块钱一次的都剪。

虽然富有但却过着简朴充实的生活，这是刘永好与许多成功者



超亿万 级富豪的创富理念

不同的地方。保持清醒的头脑，保持高昂的创业激情，是新希望集团生生不息的奋斗催化剂，是将新希望集团做成百年老店的最好诠释。刘永好喜欢用一句古训告诫新希望集团的员工：“历数前代国与家，成由节俭败由奢！”

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



5. 英格瓦·坎普拉德：能省则省，过平凡人的生活

中华民族古有训诫：“成由节俭败由奢。”坎普拉德的财富虽然不是单依靠节俭积攒而创造的，但是这位亿万富翁的“抠门儿”作风却是“宜家”走向成功的重要因素之一。

在一般人的意识里，有钱人就应该居住豪宅、出入名车、穿顶级时装、吃的用的也是最高档的，可是令人想不到的是，坎普拉德这位举世闻名的“家居”零售连锁业大富豪，生活上却十分俭朴。坎普拉德经常身着一件褐色外套，一双磨损旧鞋，戴着一副老式眼镜。这名 80 多岁的老人看起来就像是靠养老金勉强度日的“穷汉”，但他的真实身份却是瑞典宜家公司创始人，身家数百亿美元。

居住在瑞士洛桑、蒙特、日内瓦一带的居民就会知道，坎普拉德是出了名的“吝啬鬼”。坎普拉德和妻子玛格丽塔现住在瑞典一座普通的别墅里，过着退休的生活。这位超级富豪最经常做的事就是亲自驾驶着一辆老掉牙的汽车（瑞典 15 年前生产的沃尔沃牌老式汽车），在下午价格比较便宜的时段去当地市场购买蔬菜和水果，并且像普通百姓一样跟小商贩讨价还价。在当地的“宜家”特价卖场淘便宜货，甚至连自己居所里的家具都是在“宜家”的大卖场中淘回。

坎普拉德避免穿西装，生活和普通人无异，他没有时髦的服饰、昂贵的手表和豪华的轿车，出门旅行总是坐经济舱。如果公司



超级富豪的创富理念

为他预订了昂贵的东西，他会非常恼火。他在宜家总部吃一般的工作午餐，还从自己的钱包里掏出钞票付账。他喜欢喝酒，比起贵重的酒，一瓶廉价的威士忌能让他更加愉快。不仅如此，坎普拉德总是光顾经济实惠的餐厅，有时还会为吃了一顿瑞典鱼子而心疼。在坎普拉德的家乡建起了一座他的雕像，在出席剪彩仪式时，坎普拉德竟把彩带工整地折好后递给市长，告诉他彩带还能继续使用。有一次参加一个商业晚会时，坎普拉德却被保安人员挡在了门外，因为他们看见坎普拉德是从一辆公交车上下来的。坎普拉德还经常乘坐公共交通工具到瑞士各地旅行，不过即便他坐火车也是坐二等车厢。而乘飞机也从来都是坐经济舱。

这名亿万富翁甚至把他的“吝啬”发扬到伦敦的旅行中，在那里，他出行只乘公交车或地铁。坎普拉德还自豪地说，他解雇了长年为他服务的理发师，因为新聘的理发师每次只收取 12 美元的费用。坎普拉德说，每次花钱时，他都会问问自己宜家的顾客是否也一样承受得起。

在公司，用纸的正反面写字是他对员工的要求。而宜家公司员工从上到下奉行的传统就是节俭。坎普拉德在接受瑞士广播公司电视采访时说：“人们都说我小气，我不在乎大家这么说。我是小气，但我很自豪。我在遵守我们公司的规定。”他在瑞士定居近 30 年中，家里的大部分家具都是便宜实用的宜家家具。

以最简捷和最廉价的方式把商品输送给顾客是坎普拉德一直追求的宗旨。宜家专销的平面包装、自助式组装家具的最初概念就是那时形成的，至今还在用，已足足沿用了半个世纪。“宜家”分布在全球的数万名员工在他的带动下，出差总是选坐经济舱，平时外出经常坐公交车而不是出租车。尽管有人对此不解甚至颇有怨言，但公司却始终不为所动。

为了降低成本，60 多年来，“宜家”销售的一种“邦格”咖啡杯只进行过 3 次重新设计，目的也只是要在货架上多摆放些杯子。

第八章 节俭：

开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



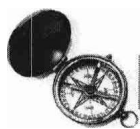
当宜家已拥有近 7 万员工时，坎普拉德仍坚持只雇用 100 名左右的设计师，并要求做到“宜家所有产品都要拥有自己的专利”，以避免向别人支付巨额专利费。他还坚持宜家只出售自己制造的产品，以保证生产和销售利润统统归自己所有。此外，宜家员工经常会听到诸如“纸要两面用”、“乘飞机要坐经济舱”之类的叮嘱。

“Killa—Watt（省一度电）”这一标语是宜家公司提出的最新的成本削减倡议，在宜家一眼就会看到贴在墙上的这个醒目标语。公司从 2005 年 11 月起，还敦促全球员工在不用电灯、电脑时，就把它关掉，并且颁布了奖励制度，哪家机构省电最多，哪家就得奖。坎普拉德的艰苦创业精神、生活的俭朴和工作勤奋过人的优良传统，正在深深地影响着后人。

当然，一个企业从无到有，直至发展到今天的规模和业绩，仅靠节俭是不够的。但对于坎普拉德来说，省到一分钱就是赚到一分钱，离开节俭是不可能“有宜家”今日的成就的。坎普拉德将这些省下的钱派上了大用场。“我们赚到的所有东西都需要有所存留。我们还要壮大宜家集团。我们需要几十亿瑞士法郎投入到中国和俄罗斯市场”，坎普拉德说。

宜家的资金除了用于拓宽市场，还有其他用途。比如助学，坎普拉德已向瑞士洛桑市艺术学校捐献了 37.99 万美元。作为一个“好心的资本家”，坎普拉德的另一个梦想是“把追逐利润的商业动机同永恒的人类社会理想结合在一起”。为此，他先后设立了各种公益基金，力所能及地帮助儿童和其他需要帮助的人们。他建立了以他母亲的名字命名的癌症研究基金会，每到圣诞节的时候，宜家公司总部的员工们都会向这家基金会捐款。

虽然自身节俭，但对于财富，坎普拉德坦诚地表示：“可能我有一种俗不可耐的心理，它与炫耀所带来的快感有关，是想以一种特别的方式成为名人……第一个 100 万到手的时候，我的确高兴得要命，但我已经忘记了，除了汇单上的号码，我全都忘记了。钱不



创富理念

能拿来当饭吃，它只是使你变得富有。对于我来说，赚钱的动力在于为了父亲、母亲，为了自己或其他对自己来说十分重要的人，去实现自己的梦想。”

坎普拉德一生都在辛勤工作，虽是亿万富翁，但生活一直都崇尚节俭，被誉为“瑞典最勤奋、最节约的人”，被人们称作是最抠门的亿万富翁。坎普拉德从来缺乏光鲜的外表，不过正是由于坎普拉德坚守着这些习惯，宜家王国的成本体系才不会崩溃。坎普拉德的孩子们与他在很多地方也是相同的。他们都继承了坎普拉德家族的节俭，他们的言行举止也是简单化的，并小心谨慎地保持低姿态。

从1976年起，坎普拉德一家人就开始在瑞士的洛桑居住。坎普拉德在搬到瑞士后仍旧继续了他一向低调和俭朴的风格。他住的房子靠近日内瓦湖，周围风景优美，但是在建筑群中毫不起眼，据说他是等到这片小区快卖完了才以最优惠的价格买下的尾楼。如今，坎普拉德已不直接参与宜家的日常经营，在瑞士过着幸福的半退休生活。但是闲不住的他还时不时在全球各地的宜家分店巡回。一生勤俭的坎普拉德，如今依旧朴实节俭，享受着安静祥和的晚年。

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



6. 肯尼思·汤姆森：乱花钱是罪恶，创造财富才神圣

在财富杂志 2006 年度《福布斯》富豪榜的排名中，肯尼思·汤姆森占据着世界第 9 大富豪的位置。汤姆森是有“加拿大的默多克”之称的加拿大首富、媒体大亨，个人净资产高达 196 亿美元。据估计，汤姆森家族掌控着汤姆森集团 70% 的股份，还拥有贝尔环球传媒公司 40% 的股份。

汤姆森之所以备受媒体关注，不仅仅是因为他掌握的巨大的财富，还因为这位富豪的谦逊、异常低调、超级抠门等性格特点。热爱艺术品收藏、不惜一掷 8000 多万美元买一幅名画的汤姆森在生活上却出奇得节俭。他穿的衣服都很便宜，出差坐飞机总是乘坐经济舱，理发也全由妻子代劳，甚至鞋子后跟磨损了也照样穿着上街。而他之所以如此节省，是因为他坚持这样的理念：“乱花钱是罪恶，创造财富才神圣”，“我更乐意别人不要关注我。通过默默地、安静地工作方式，我一直努力成为一个好的商人，但这不能说，我就成为了商业的奴隶。”

尽管腰缠万贯，但汤姆森却从来不乱花一分钱，过着非常节俭的生活。为了节省费用，汤姆森平时总开着一辆旧车，也不雇用司机，停车都停在公共停车场。更让人不可思议的是，当地人都经常看到他在多伦多杂货店里选购食品，甚至可以看到他穿着后跟磨损的鞋子。为了节约，他还经常走很远的路，去买便宜货，有一次，



超亿万创富理念

仅削价的汉堡包，他就一口气买了6大食品袋。甚至理发也全由妻子代劳。虽然也就在这一天，他支付6.41亿美元买下了一家企业。虽然拥有一辆劳斯莱斯汽车，不过他很多年都没有自己的司机。上班时，他就把车停在公用停车场里。尽管自己是多伦多等6个大俱乐部的成员，但却很少光顾。他经常坐经济舱，衣着也很普通。他继承了汤姆森爵士的头衔，可是他从来没有在英国之外使用过，也从没有到英国上议院去转转。媒体称，他一贯在坚守自己的“独处”方式，避免大众的关注，为人低调不张扬。

77岁的吉姆帕蒂森，是吉姆—帕蒂森集团的行政总裁，汤姆森属下的TD银行主管，也是加拿大的大富翁。帕蒂森回忆说，在多伦多，有一次他看到汤姆森冒着大雪、步行穿过停车场奔赴晚宴。原来，汤姆森把汽车停在了离晚宴地点几个街区远的地方，就是为节省支付停车费。帕蒂森说：“跟他相比，我不过是一个街头要饭的‘小耗子’。但他竟为了节约这点小费用，把车停靠在远处，步行一两个街区赴宴。我永远不会忘记这件事，他对花钱总是那么节俭。”

纵观汤姆森的一生，尽管他控制着加拿大乃至北美报业与出版，但他却很少出现在自己的报纸或杂志上，更很少向记者们谈及个人生活。据悉，汤姆森有收藏艺术品的爱好这个秘密还是记者“诱骗”汤姆森说出来的，2002年后才被广泛报道。

汤姆森除了掌控加拿大的庞大传媒产业外，最大的爱好就是艺术品收藏。汤姆森退休后将主要精力放在艺术品收藏上。汤姆森捐巨资扩建了安大略省艺术馆，并向艺术馆画廊捐赠了3000件、价值2亿美元的艺术藏品。其中最值钱的一件，是世界三大天价名画之一、比利时佛兰德派绘画大师鲁本斯1610年的巨作《对无辜者的杀戮》。这是他2002年在英国索斯比拍卖行，以7700万美元竞拍购得的。同列全球最昂贵名画前三甲的另两幅作品是：凡高的《加歇医生的肖像》和雷诺阿的《加莱特磨坊》，拍卖价分别为8250万美元和7810万美元。

第八章 节俭： 开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花



汤姆森的低调和节俭或许根源于他年轻时的经历。当时他父亲领导下的家族企业并没有给家人带来多少财富，反而经常让家庭生活处于不稳定之中。有一次，汤姆森跟媒体说：“我的早期生活非常俭朴，这让我有点儿为我自己的孩子们担心，他们都过惯了舒适的生活！”



主要参考文献

1. (美) 霍布斯著, 叶红婷译. 财富的秘密. 北京: 文化艺术出版社, 2009
2. 云莉雅. 财富的智慧——财富在金钱之外. 南京: 凤凰出版社, 2009
3. 邱庆剑. 财富数学. 北京: 机械工业出版社, 2004
4. (美) 拿破仑·希尔著, 翟文明编译. 财富始于野心. 北京: 华文出版社, 2009
5. 曾禹. 李嘉诚——财富人生. 北京: 北京工业大学出版社, 2009
6. (美) 奥格·曼狄诺汇编, 金雨译. 财富羊皮卷. 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2009

超级亿万富豪的 创富理念

- ◇ 创新：财富的灵魂——换一个思路，开阔一片新天地
- ◇ 产品：赚钱的根本——产品有实效，就有核心竞争力
- ◇ 市场：盈利的核心——赚不赚钱，市场说了算
- ◇ 信誉：发展的给养——重视信誉，才能走得更远
- ◇ 机遇：飞翔的翅膀——富贵险中求，机遇来了别放过
- ◇ 拼搏：奋进的动力——吃得苦中苦，方为人上人
- ◇ 人才：致富的帮手——一个好汉三个帮，齐心协力能成事
- ◇ 节俭：开源还要节流——该花的不能省，该省的不能花

CHAOJIYIWANTUHAODECHUANGFULIXIAN

ISBN 978-7-80179-942-5



9 787801 799425 >

定价：28.00元